

Claus Peter Müller-Thurau



101 Fragen und Antworten im Vorstellungsgespräch

2. Auflage

Digitale Zusatzinhalte
für Ihr Smartphone!



HAUFE.

Vorstellungsgespräch nutzen können. Darüber hinaus gibt es für nahezu jede Branche ein Branchenportal im Internet:

- Tourismus: www.deuschertourismusverband.de,
- Gastgewerbe: www.dehoga.de,
- Metallindustrie: www.metall-verband.de,
- Chemie: www.vci.de,
- Pharma: www.vfa.de,
- Baugewerbe: www.bauindustrie.de,
- Handwerk: www.handwerk.de,
- Speditionen: www.spedition.de,
- Verlage Zeitungen: www.bdzv.de,
- Verlage Zeitschriften: www.vdz.de,
- E-Commerce: www.bvoh.de

4. »Was wissen Sie über unsere Mitbewerber?«

Das Frageziel des Interviewers

Es gibt Bewerber, die sich zwar hervorragend über den potenziellen Arbeitgeber informieren, aber dabei das Umfeld, in dem sich dieses Unternehmen bewegt, voll und ganz vergessen. Von den Arbeitgebern werden aber Mitarbeiter gesucht, die in der Lage sind, im Gesamtzusammenhang zu denken. Ein Bewerber zeigt diese Fähigkeit, indem er über die anderen Marktteilnehmer beziehungsweise Mitbewerber Informationen recherchiert und sich sachkundig macht.

Antwort A

»Ihr Unternehmen hat für mich eindeutig den besten Ruf in der Branche. Ihre Produkte haben ein super Image – da können andere gar nicht mithalten. Deshalb wäre es für mich ja auch eine tolle Herausforderung, bei Ihnen tätig zu werden.«

Bewertung

Das mag ja alles so sein – aber bei der Frage nach der Konkurrenz geht es nicht darum, das Unternehmen, bei dem man gern einen Job hätte, zu loben. Die Antwort ist zu dürftig.

Antwort B

»Die größeren Konkurrenten in Ihrer Branche sind mir natürlich bekannt. Vom Umsatz her liegen Sie mit dem Unternehmen auf Platz zwei. Aber das sagt natürlich noch nichts über die wirkliche wirtschaftliche Lage aus.

Ihr wohl stärkster Konkurrent – die Firma Beta Laval – ist in Skandinavien besonders aktiv. Und dann hab ich noch gelesen, dass sich zwei etwas kleinere Firmen Ihrer Branche zusammengeschlossen haben.«

Bewertung

Diese Antwort ist in der Regel vollkommen in Ordnung. Das Wissen, das hier vom Interviewten erwartet wird, hängt natürlich von der Position im Unternehmen ab, um die sich jemand bewirbt. Ein Vertriebs- oder Marketingleiter zum Beispiel muss einen deutlich besseren Überblick über den gesamten Markt haben, als von einem zukünftigen Leiter der Debitorenbuchhaltung erwartet wird.



Tipp

Für einen halbwegs qualifizierten Bewerber ist es selbstverständlich, sich im Internet über das Unternehmen zu informieren, bei dem er sich beworben hat oder bewerben will. Eine gute Vorbereitung besteht auch darin, sich die Homepage der Mitbewerber anzusehen. Sie bewerben sich bei einem Hersteller von Gabelstaplern? Verschaffen Sie sich einen Überblick über alle bedeutsamen Hersteller, über deren Produkte, Größe (Marktanteile) und Märkte.

5. »Was unterscheidet uns von unseren Mitbewerbern?«

Das Frageziel des Interviewers

Erfolgreiche Firmen haben Alleinstellungsmerkmale, sogenannte Unique Selling Propositions (USP). Darunter fallen die Eigenschaften, die das Unternehmen und seine Produkte unverwechselbar und damit in diesem Sinne einzigartig machen.

Ein Alleinstellungsmerkmal kann unter anderem der Preis, die Angebotsvielfalt, die Qualität, der Service, die Beratungsqualität und/oder die Schnelligkeit, mit der ein Anbieter auf Kundenwünsche reagiert, sein. Anhand der Unique Selling Proposition, der Firmengeschichte und der Unternehmenskultur ergibt sich in der Regel die Firmenidentität, also so etwas wie ein Wir-Gefühl.

Es kann also niemanden erstaunen, dass man auf Unternehmensseite im Vorstellungsgespräch sehr gern erfahren möchte, ob der Bewerber eine Vorstellung von der Einzigartigkeit des Unternehmens hat. Genau das wird mit dieser Frage versucht.

Antwort A

»Im Vergleich zu anderen Unternehmen ist zunächst die breite Produktpalette zu nennen – dann die unschlagbaren Preise und der Service. Und dann ist da die Qualität natürlich nicht zu vergessen – die Produkte Ihres Unternehmens sind bekanntlich qualitativ besonders hochwertige Markenartikel.«

Bewertung

Was hier recht gut klingt, ist in Wirklichkeit grober Unfug. Die Unique Selling Proposition eines Unternehmens kann unmöglich darin bestehen, bei allen Wettbewerbsparametern vorne zu liegen. Kein Unternehmen kann langfristig die höchste Qualität, die niedrigsten Preise, die größte Produktvielfalt, den besten Service, die umfangreichste Beratung bieten – und dies alles wohlmöglich auch noch ganz schnell.

Antwort B

»Ihr Unternehmen ist in der dritten Generation im Familienbesitz. Ich bin überzeugt davon, dass dies prägend für die Art und Weise der Zusammenarbeit ist – also für das Betriebsklima. In einem Familienbetrieb spielt die Identifikation ja immer eine besondere Rolle – zu Recht, wie ich meine. Das ist ja ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.«

Bewertung

Hier wurde vom Bewerber erkannt, was die Einmaligkeit des Unternehmens ausmacht – es befindet sich im Familienbesitz. Das ist heutzutage eher die Ausnahme und deshalb ein nicht unwichtiges Unterscheidungsmerkmal. Gesprächspartner, die Eigentümer sind beziehungsweise zur Eigentümerfamilie gehören, horchen bei dieser Argumentation sicher wohlwollend auf.

Tipp

»Setzen Sie auf Kompetenz und Wachstum. Wir gehören zu den weltweit erfolgreichsten Anbietern von ... Unsere Vision ist es ... Es erwartet Sie ein junges Team, eine gute Arbeitsatmosphäre mit kurzen Entscheidungswegen und ...« Im Stellenangebot findet man genau die Eigenschaften, auf die das Unternehmen besonders stolz ist und mit denen es sich gegenüber den Mitbewerbern abzuheben versucht. Achten Sie auf die eigenen Formulierungen der Unternehmen.



6. »Wie finden Sie unseren werblichen Auftritt?«

Das Frageziel des Interviewers

Der Gesprächspartner will wissen, ob der Bewerber von den werblichen Aktivitäten beziehungsweise der werblichen Optik des Unternehmens überhaupt etwas mitbekommen hat und ob er zu einer Stellungnahme in der Lage ist. Mit Äußerungen wie »Finde ich gut!« oder »Überzeugend!« ist man keineswegs aus dem Schneider.

Antwort A

»Sie meinen Werbekampagnen? Mir ist da leider nichts aufgefallen, weder Plakate noch Funk- oder Fernsehspots. Vielleicht habe ich etwas übersehen ...«

Bewertung

Wenn keine Werbekampagnen gelaufen sind, kann einem auch nichts aufgefallen sein. Aufgefallen sein muss einem in diesem Fall aber das Logo des Unternehmens beziehungsweise alles das, was unter dem Begriff »Corporate Design« zusammengefasst wird. Wie schaut das Briefpapier aus? Gibt es eine typische »Hausfarbe«? Wie sind die Prospekte aufgemacht? Wie präsentiert sich das Unternehmen im Stellenangebot? Und vor allen: Wie präsentiert sich das Unternehmen im Internet? Wie sieht das Webdesign aus? Antwort A geht an der Sache völlig vorbei.

Antwort B

»Besonders gelungen finde ich den Slogan »Rechnen Sie mit allem«. Ich denke, das kommt in diesen Zeiten bestimmt gut an. Na ja, und Ihre Hausfarbe Gelb hat sicher inzwischen einen hohen Bekanntheitsgrad. Wenn ich das richtig mitbekommen habe, bewerben Sie Ihre Produkte ja vorrangig in Tageszeitungen.«

Bewertung

Dies ist eine überzeugende Antwort, sofern man sich nicht für eine Aufgabe im Marketing oder in der Werbung interessiert.



Tipp

In diesem Zusammenhang ist es hilfreich, sich ausführlich mit den folgenden Fragen zu befassen, um den werblichen Marktauftritt des Zielunternehmens zu analysieren:

- Welche Werbekampagnen laufen gerade beziehungsweise liefen kürzlich?
- Welches sind die Werbeträger oder Werbemittel dieser Kampagnen? Fernsehen? Funk? Plakate? Zeitungen? Zeitschriften? Beilagen und Prospekte? Mailings? Schaufenstergestaltung? Dekorationen im Ladengeschäft?

- Wie ist der Online-Auftritt bzw. die Website gestaltet?
- Wie sind die Firmenprospekte aufgemacht?
- Wie ist der Eingangs- und Empfangsbereich des Unternehmens gestaltet?
- Bei Ladengeschäften: Wie ist die werbliche Optik der Einrichtung und Warenpräsentation? Wie sind die Mitarbeiter gekleidet? Wie ist die Beschilderung der Warengruppen? Wie die Beleuchtung?
- Welche Farben werden bevorzugt? Gibt es eine Hausfarbe?

7. »Was wissen Sie über die Geschichte unseres Hauses?«

Das Frageziel des Interviewers

Die Identität beziehungsweise Unverwechselbarkeit eines Unternehmens ist auch durch seine Geschichte bestimmt. Man kann davon ausgehen, dass die meisten Firmen auf ihre Geschichte stolz sind und ein Bewerber deshalb mit den entsprechenden Kenntnissen punkten kann.

Antwort A

»Ihr Unternehmen wurde 1865 gegründet – als Hersteller von Papier und später auch Gummiprodukten. Als sich die Elektrizität verbreitete, wurden die Finish Rubber Works gegründet, die sich auf die Produktion von Kabeln für die sich rasant entwickelnde Telegrafienindustrie spezialisierten. 1967 entstand durch den Zusammenschluss der ursprünglichen Papierfabrik mit den Gummi- und Kabelwerken das jetzige Unternehmen.

Ihr Haus war übrigens in seiner Geschichte immer ganz vorn im Trend. So entstand beispielsweise in den 1960er Jahren die Idee, knallbunte Gummistiefel zu produzieren. Bis heute spielt bei Ihren Produkten neben dem hohen technischen Standard das Design eine wichtige Rolle.«

Bewertung

Sie haben es sicher bemerkt – dies ist der Ausschnitt eines Vorstellungsgesprächs bei der Firma Nokia. Der Interessent hat sich behauptet. »Connecting People« – diesen Anspruch dürfte er in eigener Sache eingelöst haben.

Antwort B

»Sie sind ja ein sehr junges Unternehmen, die Geschichte gibt also noch nicht viel her. Auf Ihrer Homepage habe ich gelesen, dass Sie sich im Jahr 1990 mit zwei ehemaligen Kollegen aus der Beleuchtungsbranche zusammengetan und einen Vertrieb für Spezialleuchten aufgemacht haben. Ihre Zielgruppe waren zunächst