

Claus Peter Müller-Thurau



101 Fragen und Antworten im Vorstellungsgespräch

2. Auflage

Digitale Zusatzinhalte
für Ihr Smartphone!



HAUFE.

Antwort A

»Ich habe mich schon immer für Ihr Unternehmen interessiert. Und als ich dann die Stellenanzeige sah, habe ich sofort die Initiative ergriffen und mich beworben. Ich finde die Produkte einfach toll – und deshalb möchte ich in Ihrem erfolgreichen Team sehr gern mitarbeiten.«

Bewertung

Streichen Sie Satzanfänge wie »Ich habe schon immer ...« oder »Ich wollte schon in meiner Kindheit ...« und Ähnliches. Das bekommt man als Personaler ständig zu hören und aus diesem Grund klingt es wenig originell – vor allem aber kann es nicht als Argument durchgehen. Wer erklärt, dass er schon immer Zahnarzt werden oder bei Siemens arbeiten wollte, verweigert seinem Gegenüber auf die Frage nach den Motiven die Antwort.

Antwort B

»Nun – zunächst habe ich mir natürlich überlegt, welche Aufgabe beziehungsweise welcher Job zu mir am besten passt. In schwierigen Zeiten kann man sich als Bewerber ja nicht zunächst ein Unternehmen ausgucken und dann warten, bis etwas Passendes angeboten wird. Ihr Stellenangebot hat mich jedenfalls angesprochen und dann hab ich mich informiert und festgestellt: Mit Ihren Produkten kann ich mich gut identifizieren und die Größe des Betriebs entspricht meinen Vorstellungen.

Was mir besonders entgegenkommt, ist Ihr Engagement in den neuen EU-Staaten – ich habe gelesen, dass Sie unter anderem in Posen und Bialystok Verkaufsbüros einrichten werden. Meine Großeltern stammen aus dem ehemaligen Breslau und daher verfolge ich derartige Aktivitäten mit besonderem Interesse.«

Bewertung

Wie hieß es doch eingangs? Im Idealfall ist eine Bewerbung eine kleine Liebeserklärung – das Unternehmen möchte auserwählt sein. Durchschaubare Treueschwüre und Schmeicheleien sind jedoch nicht angesagt. Von einem Bewerber wird erwartet, dass er zunächst prüft, welche Aufgabe zu ihm passt. Erst dann gilt es zu klären, aus welchen Gründen man sich mit einem Unternehmen identifizieren könnte. Genau dies ist mit der Antwortvariante B gelungen. Natürlich lässt sich nicht immer eine persönliche Beziehung zum Unternehmen ins Feld führen, aber wer einen entsprechenden Anhänger findet, der sollte ihn ruhig benutzen.

Ein erfolgreicher Bewerber hat bei seinem Interviewpartner nicht nur die Hoffnung genährt, dass er aus dem angebotenen Job im Interesse des Unternehmens fachlich

etwas Gutes machen wird, sondern dass er im Betrieb auch seine – zumindest vorübergehende – berufliche Heimat finden könnte. Mögliche Gründe oder Argumente hierfür lassen sich auf den folgenden Gebieten finden:

- Welcher grundsätzliche Geschäftszweck wird verfolgt?
- Was ist das Besondere an den Produkten?
- Was ist typisch für die Branche?
- Welche möglichen Vorzüge hat die Unternehmensgröße?
- Was gibt die Unternehmensgeschichte her?
- Handelt es sich um einen Familienbetrieb?
- Hat das Unternehmen einen besonderen Ruf in Sachen Unternehmenskultur beziehungsweise gibt es Führungsleitsätze?
- Wie ist die Marktposition? Marktführerschaft? Handelt es sich um einen interessanten Nischenanbieter?
- Welche Rolle spielen Eigenschaften wie Innovationsstärke, Kundenorientierung und Umweltschutz?
- Wie ist die Altersstruktur?
- Ist das Unternehmen national oder international aufgestellt?
- Orientiert sich das Unternehmen an Werten wie »Fair Trade« oder »Nachhaltigkeit«?
- Gibt es in der Biografie des Bewerbers einen Bezug zum Unternehmen?

Weitere gute Antworten

»Ihr Betrieb ist ja von der Größe her eher überschaubar und da reizen mich besonders die kurzen Informations- und Entscheidungswege.«

Oder: »Ihr Unternehmen ist ja noch relativ jung und da finde ich es schon sehr spannend, sozusagen in der Pionierphase mit dabei sein zu können.«

Falls es passt, wäre auch dies ein gutes Argument: »Ich habe im Rahmen meines Studiums ein Praktikum in der Automobilzuliefererindustrie absolviert – Sie haben das in meinen Unterlagen ja gesehen – und deshalb interessiere ich mich besonders für Unternehmen, die in diesem Umfeld aktiv sind.«

Weitere Impulse zum Thema Motivation finden Sie, wenn Sie das folgende Bild einscannen und über die Haufe-smART-App auf die hierzu bereitgestellten Inhalte zugreifen.



2. »Was fällt Ihnen zu unseren Produkten ein?«

Das Frageziel des Interviewers

»Quadratisch – praktisch – gut« wäre eine prima Antwort im Vorstellungsgespräch bei einem einschlägig bekannten Schokoladenhersteller. Zu zwei anderen Unternehmen passt wahlweise »Ich bin doch nicht blöd« beziehungsweise »Nichts ist unmöglich«. Auf jeden Fall möchte der Interviewer hier keine Hymne über die Trefflichkeit seiner Produkte hören, sondern wissen, ob und wie diese bei einem Bewerber emotional-assoziativ besetzt sind. Wer gar nichts zu bieten hat, muss damit rechnen, dass er den Eindruck erweckt, nichts mit den Produkten des Unternehmens anfangen zu können.

Antwort A

»Die finde ich toll. Also – ich kann mich sehr gut mit den Produkten Ihres Hauses identifizieren. Und die Preise stimmen ja auch. Ich glaube, dass Sie sehr viele zufriedene Kunden haben. Ja – das fällt mir da so spontan ein.«

Bewertung

Wer sich bei einem Betrieb bewirbt, der Schrauben, Schnecken- oder technische Gase vertreibt, sollte seine Begeisterung beziehungsweise Identifikationsbereitschaft

zügeln. Solche Bekundungen wirken aufgesetzt und manchmal sogar albern. Aber Sie haben sicher schon selbst bemerkt, dass das obige Beispiel wenig überzeugend ist.

Antwort B

»Überzeugender Nutzen für den Anwender. Guter Bekanntheitsgrad. Nach meiner Einschätzung liegen die Produkte von den Preisen her eher im oberen Bereich. Sie sind also qualitativ hochwertig!«

Bewertung

Der Bewerber nennt Kriterien, nach denen Produkte und Dienstleistungen bewertet werden. Welcher Nutzen wird gestiftet? Verkauft es/sie sich über den Preis oder die Qualität? Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad? Das wirkt überzeugender als eine undifferenzierte Lobhudelei.

Wenn auch Sie auf diese Frage eine gute Antwort geben wollen, befassen Sie sich mit den folgenden Anregungen:

- Wie sieht die Produktpalette aus? Ist sie breit oder wenig aufgefächert?
- Gibt es Traditionsprodukte?
- Welche Produkte sind besonders modern oder innovativ?
- Wo mögen die Wettbewerbsvorteile liegen? Preis? Qualität? Image? Kundenbindung? Marktführerschaft? Innovationskraft?
- Wie austauschbar beziehungsweise verwechselbar sind die Produkte?
- Wo werden die Produkte hergestellt?
- Wie werden die Produkte beworben? Wie ist der Marktauftritt?
- Welche persönlichen Erfahrungen haben Sie gegebenenfalls mit den Produkten gemacht?

3. »Was interessiert Sie an unserer Branche besonders?«

Das Frageziel des Interviewers

Branchen haben eine mehr oder weniger ausgeprägte Identität. Alle, die zumindest einen Teil ihres Berufslebens in einer bestimmten Branche verbracht haben, sind mehr oder weniger durch eine gemeinsame Biografie und ein gemeinsames Lebensgefühl verbunden. Prägend sind hier erlebte, oft auch erlittene technische Revolutionen, spektakuläre Firmenpleiten und -fusionen oder dramatische Veränderungen der Rahmenbedingungen. Denken Sie nur an die Versicherungs-, Banken- oder Pharmabranche, an das Hotelgewerbe oder den Lebensmitteleinzelhandel mit den aggressiven Aktivitäten der Discounter.

Wer in den Branchenkreis aufgenommen werden möchte, muss zeigen, dass seine Persönlichkeit und Einstellung zum Umfeld passt. Bezüglich der Werbebranche sind vor allem bei Nachwuchskräften die größten Missverständnisse und Fehleinschätzungen anzutreffen. Offenbar herrscht bei vielen der Eindruck vor, dass Agenturen und Werbeabteilungen von stets fröhlichen Menschen bevölkert sind, die konsequent ihren Neigungen nachgehen und dafür üppig bezahlt werden. Wer als Bewerber in Verdacht gerät, diese Sicht zu teilen, wird als alltagsuntauglich abgelehnt.

Antwort A

»Versicherungen braucht jeder und wird auch in Zukunft jeder brauchen. Gerade in heutiger Zeit ist die Sicherheit des Arbeitsplatzes nicht hoch genug einzuschätzen. Wenn ich da an andere Branchen denke – ständig hört man von Personalabbau oder Verlagerungen ins Ausland ...«

Bewertung

Es ist keine gute Idee, eine Bewerbung mit dem Bedürfnis nach Sicherheit zu begründen. Wer kein Risiko eingehen will, geht das größte Risiko ein. Im Zweifelsfall ist ein Bewerber mit diesem Argument aus dem Rennen, weil in unseren Zeiten nichts beständiger als der Wandel ist. Firmen suchen Mitarbeiter, die mit diesen unsicheren Verhältnissen gut leben können.

Antwort B

»Wie Sie meinen Unterlagen entnommen haben, habe ich vor meinem Studium eine Ausbildung zum Speditionskaufmann absolviert. Ich habe mich bereits recht früh für die Logistikbranche interessiert und sehe hier gute Entwicklungsmöglichkeiten – nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Globalisierung. Ich bin mir sicher, dass sich hier viele Prozesse optimieren lassen, da wäre ich gern mit dabei.«

Bewertung

Die Antwort passt. Der Bewerber hat natürlich den Vorteil, durch seine einschlägige Ausbildung seine Nähe zur Branche bekunden zu können, aber die Argumentation über Stichwörter wie »Globalisierung« und »Prozessoptimierung« ist überzeugend.

Sie bewerben sich in einem Unternehmen des Einzelhandels? Schauen Sie nach unter www.hde.de (Hauptverband des deutschen Einzelhandels). Dort finden Sie jede Menge Informationen über die Branche. Mit Sicherheit ist etwas dabei, das Sie im