

Jobsuche - Selbststudium oder Coaching

Die reaktive Jobsuche steht generell in der Anfangsphase unter anderen Gesichtspunkten, als die Suche nach neuen Aufgaben aus freien Stücken. Die durch das Unternehmen initiierte Trennung kratzt am Selbstwertgefühl und negative Energien blockieren die dringend benötigten Kräfte für die Ausrichtung nach vorn. Vor diesem Hintergrund verhärten häufig die Gespräche mit den Verantwortlichen im Unternehmen und eine Trennung auf gleicher Augenhöhe wird kaum noch möglich. Auffangen und Zukunftsorientierung sind die Hauptaufgaben des Coaches in dieser Situation. Die Familie und Freunde sind zu dicht am Betroffenen dran, um hierbei effektiv helfen zu können. Der externe Coach hält deshalb emphatische Distanz zum Kandidaten, um ihn mit „Weitblick“ sehen zu können.

Nach der Trennungsaufbereitung, die häufig erst nach Wochen wirklich abgeschlossen ist, erfolgt die Positionierung des Kandidaten. Nicht nur Marketingleute wissen, dass vor der Positionierung immer auch eine intensive Produktspezifikation stehen sollte. In unserem Fall ist damit in erster Linie die Erhebung bzw. Bewusstmachung der Lebenserfolgsstory des Kandidaten gemeint. Welche Leistungsmerkmale hat das Produkt „Arbeitskraft des Kandidaten“? Welche besonderen Eigenschaften und Erfahrungen geben ihm ein Gesicht in der Menge? Bei welchen Aufgaben entwickelt er den größten Spaß und ist deshalb dabei erfolgreich? Diese interne Produktspezifikation, die im NewPlacement-Prozess schon einmal 15 Coaching-Stunden beanspruchen kann, ist so wichtig wie das Fundament eines Hauses. Sie ist die Basis für die Positionierung der Arbeitskraft am (Arbeits-)Markt und für pointierte (Be-)Werbungsunterlagen. Im Vorwege muss allerdings noch eine Marktforschung erfolgen, die die Chancen für diese Positionierung im Arbeitsmarkt ermittelt.

Bei der Erstellung der (Be-)Werbungsunterlagen suchen viele Einzelkämpfer im Selbststudium die Unterstützung der Fachliteratur. Diese nützlichen Hilfestellungen können natürlich nur standardisiert dargestellt werden. Eine weitere Marketingweisheit droht in dieser Phase: „Um ein unausgereiftes Produkt schnell kaputt zu machen, muss man es intensiv bewerben“. Auf unseren Prozess übersetzt bedeutet dies, dass die übliche Bewerbung den Kandidaten häufig „verbrennt“. Weder die Unternehmen noch die Personalberater – ähnlich den Konsumenten eines unausgereiften Produkts - geben dem Bewerber eine zweite Chance. Die Bewerbungsunterlagen haben nur ein Ziel, die Einladung zu einer persönlichen Vorstellung.

Das Selbststudium für Bewerbungsgespräche ist sehr schwierig. Wie bereits erwähnt sind die Familie und Freunde zu dicht am Kandidaten dran und haben bereits ein fixiertes Bild von ihrem Gegenüber. Auch hier profitiert der Coach von seiner Distanz. Er unterscheidet Marktrelevantes von Füllstoff (Anekdoten), arbeitet Erfolge fokussiert hervor, drängt auf Kürze und schärft die Sinne für die Gegenseite.

Das erste Gespräch dient dem Austausch der interessierenden Informationen und hat vor allem das Ziel, die zweite Runde zu erreichen oder aber für sich zu erkennen, dass der Job nicht passt. Viele Selbststudierer gehen in die zweite Runde ohne Lernerfolg aus der ersten. Während jeder Sport-Coach auf Basis der Treffer und Fehler der vorherigen Runde den Auftritt seines Coachees justiert, gehen viele Bewerber schlecht vorbereitet in die zweite Runde. Das Feedbackgespräch mit dem Coach nach der ersten Runde ermöglicht die Justierung des Auftritts auf die Interessen der Gegenüber und die Schärfung des eigenen Profils, ohne sich natürlich zu verbiegen.

Die Einladung zum dritten Gespräch (Vertragsverhandlungen) wird von vielen Kandidaten mit dem Erreichen des Zieles gleichgesetzt. Der erfahrene Coach weiß um die Gefahren in diesem Gespräch und wird seinen Kandidaten besonders sorgfältig gerade auch auf dieses Gespräch einstellen. Der Prozess bedarf in diesem Stadium immer noch der Sensibilität und vollen Konzentration. Aber auch nach der Vertragseinigung hat der Coach noch nicht ausgedient, geht es doch jetzt um den einfühlsamen Aufbau einer erfolgreichen Strategie im neuen Unternehmen während der Probezeit.

Hamburg, im Februar 2005

Für weitere Informationen:

NewPlacement AG
Hamburger Str. 11
22083 Hamburg

Tel.: 040-227 8052, Fax: 040-227 8000