

## Der gläserne Bewerber

Wie wichtig ist die Selbstvermarktung im Internet?

„Es ist heutzutage kein großer Aufwand mehr, automatisch die Profile der Bewerber im Netz durchzusehen“, sagt einer, der es wissen muss: Daniel Lehner von der Hörschinger Polytec-Gruppe ist Personalchef und hat in seiner vorherigen Position „sehr erfolgreich“ damit gearbeitet. Mit entsprechender Software ausgerüstet, können Human Resource-Manager über ihre Bewerber so allerhand aus dem Netz fischen, insbesondere aus den sozialen Netzwerken.

Wie stark berücksichtigt ein Personal-Entscheider das dort Gefundene? „Es rundet das Bild ab, es zeigt, ob er oder sie authentisch ist“, so Lehner. Er holt sich auch aktiv Referenzen von anderen Unternehmen, schaut sich an, mit wem der Kandidat vernetzt ist.

Wenn der eigene Web-Auftritt gut gemacht ist, ist das durchaus ein Vorteil für die Bewerbung. Das bedeutet aber Arbeit und aktives Pflegen des persönlichen Erscheinungsbildes im World Wide Web. Da können Vorträge auftauchen, die man gehalten hat, eine eigene Webseite kann sowieso viele Unklarheiten ausräumen, ein tolles Profil auf Facebook oder den Business-Netzen Xing oder LinkedIn kann das Zügelchen an der Waage sein, ob man zum Bewerbungsgespräch geladen wird oder nicht. Das Problem: „Keiner von den Bewerbern nimmt das wirklich ernst“, sagt Lehner. Auch von den Personal-Managern, würden noch wenige diese Werkzeuge aktiv und professionell nutzen. „Wir nutzen das, um einen weiteren Aspekt des Bewerbers zu haben“, erklärt Romana Hausleitner, Personal-Chefin für knapp 400 Mitarbeiter bei BMD in Steyr. Es sei für sie kein Problem, wenn jemand Partyfotos poste, denn „das ist die eigene Privatsphäre“. Eine Grenze wäre für sie überschritten, wenn einer ihrer Bewerber über einen ehemaligen Arbeitgeber schlecht rede im Internet. Als nächsten Schritt will sie ein aktives Recruiting in den sozialen Online-Netzwerken aufbauen.

Freilich hängt die Bedeutung der Online-Suchergebnisse über den Bewerber auch von der ausgeschriebenen Stelle ab. „Unternehmen können sich mit dem aktiven Anzapfen dieser Informationsquellen im Internet viel Arbeit ersparen“, ist sich Lehner von Polytec sicher. Langsam bewege sich die Personal-Branche dahin, dass „active sourcing“ genützt werde, wie das im Fachjargon heißt.

Also, Bewerber aufgepasst: Seid vorbereitet, eure zukünftigen Arbeitgeber werden sehr genau wissen, wie ihr tickt. Sie werden professionelle Software einsetzen (falls sie das nicht schon tun), um alles über euch aus dem weltweiten Datennetz herauszulesen. Seid nicht verwundert, wenn sie im Bewerbungsgespräch Dinge wissen, die sie eigentlich nicht wissen sollten. Denkt bei jedem Internet-Posting und jedem Facebook-Like an eure zukünftigen Jobs!

**Dies und weitere spannende Themen finden Sie im aktuellen Magazin „Arbeitsplatz Oberösterreich“ – kostenlos als ePaper verfügbar auf [nachrichten.at/beste-stellen](http://nachrichten.at/beste-stellen).**

Ihre Ansprechpartner für eine Einschaltung auf dieser Seite:

Verkaufsleitung: Mag. Stefanie Karrer  
Christa Sillipp, 0732 / 7805-296  
Anita Freiseder, 0732 / 7805-520  
karriere@nachrichten.at

## Ausbildung zum Dekorateur im WIFI Linz

Waren klar, übersichtlich und effektiv in Szene setzen

Schaufenster, Messestände und Empfangsräume vermitteln als „Visitenkarte“ den berühmten ersten Eindruck. Gut ausgebildete Dekorateurinnen und Dekorateur verbinden Produktinformation mit effektvoller Präsentation und sind gefragte Fachkräfte.

Im WIFI-Lehrgang Ausbildung zum Dekorateur erwerben die Teilnehmenden Grundwissen in Marketing

und Werbung und üben sehr praxisbezogen den handwerklichen Umgang mit Materialien und Werkstoffen, wie etwa Textilien, Holz, Papier, Kartonagen, Tapeten und Folien.

Ziel ist die Beherrschung der theoretischen und praktischen Grundlagen für die Schaufenstergestaltung, Innendekoration und die ergebnisorientierte Umsetzung von Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Dekorateurinnen und Dekorateur haben eine Schlüsselfunktion bei der Weckung des Kaufinteresses und machen mit kreativen Ideen und professioneller Arbeit Lust auf Produkte oder Dienstleistungen. Abgeschlossen wird der Lehrgang mit einer Prüfung.

Der Lehrgang startet am 21. September 2015.

**Nähere Infos erhalten Sie im WIFI Kundenservice: 05-7000-77,**

E-Mail: [kundenservice@wifi-ooe.at](mailto:kundenservice@wifi-ooe.at) und auf [wifi.at/ooe](http://wifi.at/ooe)



## „Begeistern kann nur das, was heraussticht“

Dietmar Dahmen, Spezialist für modernes Branding und zukunftsweisende Markenkommunikation, im OÖNachrichten-Gespräch über aktuelle Trends und Zukunftsvisionen.

Dietmar Dahmen arbeitet weltweit für Unternehmen, betreut Pitches, entwickelt spezifische Seminare, hält Impulsvorträge und leitet Workshops. Seine Themenschwerpunkte reichen von der Findung der eigenen Marke und Mission bis zur Information über neueste Trends in der Werbung, vom Aufbrechen alter Denkweisen bis zur Motivation von Individuen und Teams.

**OÖNachrichten: Herr Dahmen, als Digital-Experte und Marketing-Guru sind Sie bekannt für ihre mitreißenden Vorträge. Erläutern Sie bitte betreffend unsere datenbasierte Welt ihre Aussage „Content ist King. Context ist King Kong.“**

**Dietmar Dahmen:** Content ist das was ich sage. Content ist sehr wichtig. Es ist ein Riesenunterschied ob ich sage: „Willst Du mich heiraten?“ oder „Willst du mich verführen?“. Aber wann ich es sage, ist für den gewünschten Erfolg fast noch wichtiger. Dabei gibt es zwei Wege: Erstens, ich gestalte den Context. Das heißt ich buche einen Tisch in einem romantischen Restaurant, bestelle Wein, Kerzenlicht, vielleicht Musik. Das ganze abends. Ich schaffe den idealen Kontext für mein Anliegen. Im Marketing geht das auch. Früher sahen Marketingaussagen zum Beispiel am Wochenende anders aus als unter der Woche, tagsüber anders als abends. So warben manche Automarken tagsüber eher mit PS und abends – wenn man mit der Familie TV sah – eher mit Sicherheit. Heute kann ich den Kontext viel genauer vorhersagen. Ich weiß, wo eine Zielperson ist, mit wem sie dort ist, was sie gerade macht, was sie zuvor gemacht hat. Wenn ich weiß, dass jemand gerade joggen war und jetzt neben einem Geschäft mit Sportgetränken steht, kann ich ein kontextspezifisches Angebot auf das Fitness Device dieser Person bringen. Wenn ich weiß, dass sein Freund ebenfalls joggen war, kann ich das im Angebot berücksichtigen und z. B. die zweite Flasche billiger anbieten. Unser Leben ist heute völlig transparent. Unsere Devices sagen permanent wo wir sind, was wir gerade gegoogelt haben, welche Fotos wir auf Instagram stellten. Nicht alle Daten sind offen, aber alle sind leicht zu besorgen und mit ein wenig detektivischem Gespür kann ich nicht nur Sie kontextuell Ansprechen, sondern auch Ihre „Satelliten“, Ihre Freunde, Ihre Eltern, Ihre Verwandten, z. B. wenn Sie bald Geburtstag haben. Das ist natürlich ein wenig zu viel des Guten, und wenn man es ungeschickt macht, lehnen Ihre Kunden es ab. Sie können „zu persönlich“ werden. Zu viel wissen. Unangenehm nah sein. Unternehmen die clever sind, finden aber die richtige Mischung aus Indivi-



Foto: Dietmar Dahmen

dualisierung und „Abstand“. Und schaffen es sogar mit Hilfe von Daten Ihre eigenen Kunden zu produzieren!

**Sie plädieren: „Um am Markt zu bleiben, müssen Sie Erwartungen erfüllen. Um den Markt zu führen, müssen Sie das Unerwartete tun.“**

Das Rennen um Aufmerksamkeit gewinnt der, der die besten Informationen hat. Wann und wo Botschaften für wen relevant sind, können Daten perfekt vorhersagen. Aber nicht die falsche Person, nicht am falschen Ort, nicht mit dem falschen Produkt anzusprechen, heißt noch lange nicht, dass Ihr Kunde sie begeistert kauft. Selbst die besten Daten machen nicht automatisch, dass sie richtig werben. Werbung ist und bleibt emotional. Wissen führt zu Schlussfolgerungen: „Ich müsste jetzt etwas gesunden essen“. Emotion führt zu Handlungen: „Ahh der Kuchen sieht gut aus, den esse ich jetzt. Morgens esse ich dann gesund. Je emotionaler wir etwas empfinden, desto mehr Energie haben wir, um es tatsächlich zu erreichen. Es ist leichter ein Auto das wir lieben zu begründen, als ein „Vernunft-Auto“ zu lieben. Begeistern kann aber nur das, was heraussticht. Die Mitte sticht nie heraus. Erwartungen erfüllen ist okay. Erwartungen über-erfüllen ist wow. Wichtig dabei: Die Erwartung wird nicht von Ihnen definiert, sondern vom Markt. Ihr Kunde sagt, ob ihre Achterbahn aufregend ist oder nicht. Für den einen ist Ihre Achterbahn viel zu lahm,

für den anderen ist sie gerade noch das, was er oder sie sich traut. Die Erwartung ihres Produkts bzw. ihrer Leistung wird als durch andere bestimmt. Sie sind also nicht allein, sondern in einer Beziehung – nicht mit sich – sondern mit dem Markt und noch wichtiger: mit Ihren Kunden. Und eine Beziehung ist dann gut, wenn sie es schafft, dass ich über mich hinauswache, dass ich mehr erlebe, mehr wage, mehr erreiche, als wenn ich allein wäre. Wenn Sie in der Beziehung genau das erleben wie ohne Partner, sind sie austauschbar. Im besten Falle vorhersehbar und/oder bequem. Beziehungen sind immer in Bewegung. Tiefer werden sie nur, wenn man etwas wagt. Man darf auch ruhig etwas fordern. Apple forderte vor Jahren, dass man sich vom DVD-Laufwerk trennt. Das neue Mac Book hat nicht mal mehr einen USB-Anschluss. Das ist unbequem – das fordert – aber es stärkt die Beziehung zur Marke.

**Viele Marketingleute setzen gerne auf bewährte Schienen. Sie aber sagen: „Kanäle sind tot. Denken sie nicht in Kanälen. Denken Sie in Situationen.“ Haben Sie ein Beispiel dafür?**

Ich war zuletzt in Stockholm und sah einen Anzug im Schaufenster der mir gefiel. Es war 8 Uhr morgens und der Laden zu. Was habe ich gemacht? Ich habe Anzug und Geschäft fotografiert und den Kanal Fotoapparat genutzt. Aber Auslöser war die Situa-

on: Laden geschlossen. Im Hotel habe ich dann am Tablet geschaut, was der Anzug kostet. Kanal: Tablet, Situation: Hotel. Als der Laden öffnete habe ich angerufen – Kanal: Telefon, Situation: Laden auf, ich aber nicht dort – und gefragt ob Sie den Anzug in meiner Größe haben. Ja war die Antwort, aber an einer anderen Location. Also hab ich ihn dort zurücklegen lassen. Dann bin ich mit dem Navi – Kanal Navi, Situation: ich weiß den Weg nicht – dorthin und habe ihn gekauft – Kanal Kreditkarte, Situation: ich habe keine Schwedischen Kronen. Alle Entscheidungen wurden durch die Situation getrieben. Alle Situationen wurden durch Kanäle befriedigt. Die Kanäle hätten anders sein können, z. B. hätte ich den Namen des Geschäfts auf einen Zettel schreiben und vom Concierge die Telefonnummer erfragen oder mit dem Taxi zum Geschäft fahren können. Lösungen sind austauschbar. Es gewinnt die Lösung, die naheliegender ist. Ich als Kunde denke nicht in Kanälen. Meine Handlungen sind Situation getrieben. Marketing sollte das auch sein!

**Dietmar Dahmen live zu sehen:**

9. Oktober 2015:  
Gartenbaukino, Wien  
16. Oktober 2015:  
Tivoli-Theater, Hamburg

**Weitere Infos:**  
[www.dietmardahmen.com](http://www.dietmardahmen.com)