

Machen Sie ein Angebot!

Anstelle einer klassischen Bewerbung empfiehlt es sich heute, dem (Wunsch-) Unternehmen lieber ein Angebot zu machen.

Erneut ist eine vakante Stelle im Unternehmen ausgeschrieben – und Bewerbungen landen auf dem Desktop im Office. So sieht Personalarbeit in Deutschland in weiten Teilen noch immer aus. Daher sollten sich die Bewerber fragen: Wie falle ich unter den Bewerbungen auf? Deshalb ist es viel intelligenter, als Bewerber dem (Wunsch-) Unternehmen ein Angebot zu machen. Unternehmen leben davon, proaktiv zu sein und schätzen Menschen, die in ihrem Vorgehen ebenfalls proaktiv sind. Ein Angebot statt einer klassischen Bewerbung zeigt Eigeninitiative und den Mut, neue Wege zu gehen.

Grundsätzlich werden von zehn offenen Stellen in Deutschland nur drei über eine klassische Stellenanzeige besetzt – sieben über so genannte „Netzwerke“. Hiermit ist das komplette Spektrum vom einstigen Studienkollegen bis hin zum LinkedIn-Kontakt gemeint. Doch für ein Angebot ist nicht unbedingt eine Stellenanzeige nötig. Angebote funktionieren als (Initiativ-) Bewerbungen sehr gut! Angesichts dieser Zahlen ist es ratsam, über einen Strategiewechsel nachzudenken. Statt eine klassische Bewerbung zu schreiben, gibt eine Kontaktaufnahme mit dem zuständigen fachlichen Ansprechpartner im (Wunsch-) Unternehmen deutlich mehr Sinn. Ansprechpartner ist niemals die Personalleitung, die nur den administrativen Part der Bewerbung verantwortet. Ihr Ansprechpartner ist immer Ihr potenzieller fachlicher Vorgesetzte. Wer als Bewerber anstatt einer klassischen Bewerbung einem Unternehmen ein Angebot macht, sollte bestimmte Punkte beachten. Nur so hat das Angebot eine echte Erfolgchance.

Damit wird Ihr Angebot zum klaren Erfolg

1) Verstehen Sie die Bedürfnisse des Unternehmens

Sie sollten genau wissen, welche Herausforderungen und Bedürfnisse das Unternehmen und Ihr Fachgebiet hat. Recherchieren Sie gründlich, um zu verstehen, wo das Unternehmen Unterstützung benötigt, welche Projekte anstehen, welche Ziele verfolgt werden. Streichen Sie heraus, an welcher Stelle Ihr Einsatz im Sinne des Unternehmens besonders wertvoll und zielführend ist.

Tipp: Analysieren Sie die Branche, schauen Sie sich die Wettbewerber an, versuchen Sie,

die strategischen Prioritäten des Unternehmens zu erkennen. Optimal ist es, wenn es gelingt, im Vorfeld mit einem Mitarbeiter aus dem Unternehmen zu sprechen. Interne Kenntnisse aus der Branche und dem Unternehmen sind eine wertvolle Hilfe, Ihr Angebot noch wertiger zu machen.

2) Entwickeln Sie ein maßgeschneidertes Angebot

Ihr Angebot sollte spezifisch auf das Unternehmen und die Rolle zugeschnitten sein, die Sie übernehmen möchten. Zeigen Sie, wie Sie mit Ihren Fähigkeiten und Erfahrungen einen direkten

Mehrwert für das Unternehmen schaffen können. Verweisen Sie dabei unbedingt auch auf vergangene berufliche „Erfolgsgeschichten“, bei denen Sie bewiesen haben, dass Sie genau DAS gut können.

Tipp: Skizzieren Sie in Ihrem Angebot konkrete Lösungen, die Sie für das Unternehmen erarbeiten und belegen Sie dies mit bisherigen Erfolgen und Beispielen. Je spezifischer und relevanter Ihr Angebot ist, desto besser.

3) Betonen Sie Ihren persönlichen Mehrwert

Unternehmen interessieren sich dafür, welchen „Nutzen“ ihre Mitarbeiter bringen. Heben Sie in Ihrem Angebot Ihren spezifischen Mehrwert hervor und zeigen Sie auf, wie Sie zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen können.

Tipp: Verwenden Sie Kennzahlen und konkrete Ergebnisse, die Ihre Fähigkeiten belegen. Beispiel: „Ich habe in meiner letzten Position den Umsatz um 20 Prozent gesteigert, indem ich ...“ oder „Durch die Implementierung eines neuen Systems konnten wir unsere Ausgaben für Forschung und Entwicklung um 8 Prozent reduzieren.“

4) Kommunizieren Sie professionell und überzeugend

Ihr Angebot sollte professionell, klar und überzeugend kommuniziert wer-



Barbara Rottwinkel-Kröber aus Hamburg, ehemalige Verlegerin, ist heute Jobcoach und Karriereberaterin, die Frauen in der Lebensmittelebene bei neuer beruflicher Orientierung begleitet. FOTO: SVEN CASSELIUS

den. Eine gut strukturierte Präsentation und ein durchdachtes Anschreiben sind unerlässlich.

Tipp: Verwenden Sie eine klare und prägnante Sprache, vermeiden Sie zu lockere Sätze und achten Sie auf eine fehlerfreie Rechtschreibung und Grammatik. Ihr Angebot sollte nicht nur inhaltlich stark, sondern auch optisch ansprechend sein.

Damit überzeugen Sie als „Personal Brand“

Anstatt passiv auf eine Stellenanzeige zu warten, nehmen Kandidaten mit dieser proaktiven Herangehensweise das Ruder selbst in die Hand. Zweifelsohne verursacht die Erstellung eines Angebots mehr Aufwand als eine klassische Bewerbung – erhöht jedoch die Erfolgchancen erheblich. Sie als Bewerber bestimmen, wie positiv Sie nach außen wahrgenommen werden. Gerade persönliche Erfolgsgeschichten, die Sie umfangreich in Ihr Angebot einbauen sollten, zählen auf Sie als „Personal Brand“ ein und formen Ihr positives Image nach außen. Wenn Sie dann Ihr Angebot noch in eine überzeugende Präsentation packen, werden Sie sich deutlich von der Masse abheben. 

BARBARA ROTTWINKEL-KRÖBER

Informationen:
starke-frauen.info