

Hinweise für akademische Bewerber

Die Selbstvermarktungsstrategie lässt sich vor allem für Bewerber mit akademischem Abschluss nutzen.

Voraussetzungen sind i.d.R. eine sowohl berufliche als auch regionale Mobilität. Die Selbstvermarktungsstrategie und die damit verbundene Technik des beruflichen Querdenkens macht einen branchenübergreifenden Einsatz der Kenntnisse und Fähigkeiten im gesamten Umfeld des Berufes an sich, vor allem aber der zuletzt ausgeübten Funktion, möglich.

Dabei ist zu beachten, dass vor allem erfahrene Bewerber die so genannte „Dritte Seite“ für die umfangreichen Erfahrungen nutzen sollten. Auf dieser Seite können entweder geordnet nach Oberbegriffen Einzelfähigkeiten und -erfahrungen nach Spiegelstrichen aufgezählt werden oder aber die Aussagen in den letzten Zeugnissen den Arbeitgebern zugeordnet wiedergegeben werden. Auch dabei empfiehlt sich die Wiedergabe nach Spiegelstrichen.

Bewerber deutlich über 50 Jahren sollten hinsichtlich der Funktion besonders flexibel sein. Für diese können die Chancen deutlich steigen, wenn sie sich auch für Funktionen auf Zeit, als Projektmanager oder als „Mann/Frau des Überganges“ interessieren. Solche Funktionen sollten in jedem Fall in der Headline innerhalb der ZKB (s. Beispiele: Akademiker) explizit zum Ausdruck gebracht werden.

Für Absolventen von „Neigungsstudiengängen“ (z.B. Geisteswissenschaften) empfiehlt sich grundsätzlich der Erwerb von Zusatzkenntnissen, die die Marktfähigkeit herstellen oder verbessern. Angeboten werden solche durch die Hochschulteams der Arbeitsagenturen. Besser allerdings ist die konsequente Ausbildung im Rahmen eines Nebenfaches an der Universität / Fachhochschule. Dieser Personenkreis findet häufig dann günstige Einstiegschancen, wenn vorab ein Trainee-Programm absolviert wird.

Hinweise zur Datenbeschaffung finden Sie in einem besonderen Teil dieser Homepage.