

Gefällt es mir? Bin ich dabei gut? Braucht die Welt es? Rät mein Gewissen mir, es zu machen? Wenn Sie diese vier Fragen alle mit einem überzeugten »Ja!« beantworten können, handelt es sich um einen *großartigen* Job – einen, der es wert ist, dass Sie ihn bekommen oder behalten wollen. Vielleicht müssen Sie eine eingehendere Analyse vornehmen, um herauszufinden, ob Sie diese vier Fragen überhaupt beantworten können. Ihre Erforschung ist eine Reise, bei der Sie entdecken, welcher Sache Sie Ihr Leben wirklich widmen wollen. Wenn Sie sich die Zeit nehmen, eine klare Vision davon zu entwickeln, was Ihnen wirklich wichtig ist, werden Sie den Kontext und die positive Energie dafür gewinnen, alle Entscheidungen im Hinblick auf Ihre Karriere und Ihre Arbeit zu treffen.

Und wenn Sie diesen »Traum«-Job noch nicht haben? Nun, die Welt hat sich in den letzten zehn Jahren tief greifend verändert. Der Übergang vom Industriezeitalter zum Zeitalter der Informations- und Wissensarbeiter fegt über das Land hinweg und verändert radikal die Art und Weise, wie die Wirtschaft funktioniert. Der Markt ist heute extrem stark kundenorientiert, doch jene, die Arbeit suchen, haben diese Kundenfokussierung größtenteils noch nicht nachvollzogen.

Um den Job zu bekommen, den Sie haben wollen, müssen Sie sich an den Bedürfnissen und Wünschen Ihres Kunden orientieren – und das ist Ihr potenzieller Arbeitgeber. Der Schlüssel ist, sich in seinen Kopf zu versetzen.

Die traditionelle Methode – Lebensläufe verschicken, Bewerbungen schreiben und sich um Vorstellungsgespräche bemühen – passte nur zur alten Welt. Ich bezeichne sie als »Schrotflinten«-Methode, weil man dabei mit großer Streuung auf den Markt »schießt«. Das Problem ist: Für die Organisationen, die Ihren Lebenslauf erhalten, sind Sie nur einer von vielen Hunderten oder gar Tausenden, die versuchen, einen Job zu bekommen. Die Personalabteilungen ersticken schier unter all den Briefen, Lebensläufen und Anrufen von Arbeitssuchenden. So gut Sie auch sein mögen, so groß Ihre Erfahrung sein mag, für die meisten von ihnen sind Sie bloß ein »Problem«, eine »Plage«, ein Brief oder Anruf von vielen, die sie heute beantworten müssen.

Ich möchte nicht schroff klingen, aber in der heutigen Welt mit ihren schnellen Veränderungen und dem globalen Wettbewerb sieht genau so die Realität in den meisten Organisationen aus. Sie haben es mit den Schmerzen zu tun, die der massive Stellenabbau und das zunehmende Outsourcing mit sich bringen. Doch es gibt überall als Probleme – sogar als das des Stellenabbaus – verkappte Jobs. Das alte englische Sprichwort, laut dem Probleme in Overalls gekleidete Chancen sind, trifft den Nagel auf den Kopf.

Kurz gesagt: Die »Schrotflinten«-Methode, bei der man lediglich Lebensläufe verschickt und dann Folgeanrufe macht, wird Ihnen im Allgemeinen kaum bessere Ergebnisse bringen als bisher. Weshalb das so ist? Weil diejenigen, die auf diese Weise nach Arbeit suchen, sich verhalten, als seien *sie* der Kunde. Die Kunden treten mit einem Bedürfnis und einem Problem, das sie gelöst sehen wollen, an die Unternehmen heran – in diesem Fall mit dem Bedürfnis nach Arbeit, nach einer Stelle. Die Unternehmen sehen sich aber bereits mit mehr Bedürfnissen und Problemen ihrer tatsächlichen Kunden konfrontiert, als sie bewältigen können.

Erkennen Sie jetzt, mit wem und womit Sie konkurrieren, wenn Sie sich auf diese Weise an ein Unternehmen wenden? Sie dürfen kein weiteres Problem sein, Sie müssen vielmehr die *Lösung* für die Bedürfnisse und Probleme dieses Unternehmens und *seiner* Kunden sein!

Um sich als Lösung für ein signifikantes Bedürfnis oder eine große Chance, der ein Unternehmen sich gegenüberstellt, positionieren zu können, müssen Sie nach der »Gewehr«-Methode vorgehen – nach einer Methode, die stark fokussiert ist und tief vordringt. Sie müssen ungeheuer einfallsreich und kreativ sein, um möglichst viel über die Organisation zu erfahren, für die Sie arbeiten wollen. Kreativität ist eine Gabe, die nur wir Menschen besitzen, eine starke Fähigkeit, die aber in den meisten größtenteils brachliegt. Schütteln Sie die Panik und Nervosität ab, die Sie wahrscheinlich verspüren, weil Sie keine Arbeit haben, und fangen Sie an, sich intensiv mit dem Unternehmen zu befassen, für das Sie arbeiten wollen. Suchen Sie kreativ nach Gelegenheiten, mit seinen Beschäftigten und seinen Managern zu sprechen, mit seinen Zulieferern, seinen Kunden und sogar seinen Konkurrenten, um so viel wie möglich über dieses Unternehmen zu erfahren. Sie sollten seine Herausforderungen und Bedürfnisse schließlich mindestens so gut beschreiben können wie die Leute, die bereits dort arbeiten. Dann können Sie sich – Ihren einzigartigen Hintergrund, Ihre Fähigkeiten, Ihre Ausbildung, Ihre Erfahrung und Ihre Talente – im Kontext dieser Bedürfnisse positionieren. Durch Ihren Erfindungsreichtum und Ihr Wissen werden Sie alle tief beeindruckten.

Bei Ihren kreativen Nachforschungen müssen Sie unbedingt auch etwas über die Kultur und die Normen der Organisation herausfinden. Das ist ganz wichtig, denn jede Organisation ist anders. Von dieser Wahrnehmung sollte es abhängen, wie Sie an die Organisation herantreten, um ein Einstellungsgespräch oder einen Termin bei ihren Managern oder Führungskräften zu bekommen. Zeigen Sie Kreativität! Die beste Vorgehensweise wird in jedem Fall anders aussehen, denn Pro-Aktivität ohne Empathie und Wahrnehmung führt auch zu einem Misserfolg. Wenn Sie aber alle drei miteinander kombinieren, werden Sie eine Weisheit erlangen, die Ihnen enorme Erfolge bringen wird.

Mir ist durchaus klar, dass wahrscheinlich nur wenige Menschen diesen Rat befolgen und den Preis dafür zahlen werden, den Job und die Karriere, die sie anstreben, tatsächlich zu bekommen. Die meisten werden weiter Ausreden dafür präsentieren, dass sie keine Arbeit finden; sie werden der Wirtschaft die Schuld geben, dem Unternehmen, den Vorurteilen seiner Manager oder auch sich selbst. Sie aber dürfen nicht einfach darauf warten, dass etwas geschieht, sondern müssen daran arbeiten, diese reaktive Einstellung zu überwinden. Einstein formulierte das so: »Die signifikanten Probleme, vor denen wir stehen, lassen sich nicht auf der gleichen Ebene des Denkens lösen, auf der wir sie geschaffen haben.« Wir müssen uns dem Geist unseres Zeitalters anpassen und uns auf die Bedürfnisse »unseres Kunden« einstellen.