

BEWERBEN

IST

Econ

WERBEN

CHRISTOPH KÜHNHANS

DIE ULTIMATIVEN TIPPS & TRICKS ZU BEWERBUNG UND STELLENSUCHE

Christoph Kühnhanss

BeWerben ist Werben

**Die ultimativen Tipps & Tricks
zu BeWerbung, Stellensuche und
Selbstmanagement**

Econ

Besuchen Sie uns im Internet:
www.ullstein-buchverlage.de

In diesem E-Book befinden sich Verlinkungen zu Webseiten Dritter. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass sich die Ullstein Buchverlage GmbH die Inhalte Dritter nicht zu eigen macht, für die Inhalte nicht verantwortlich ist und keine Haftung übernimmt.

ISBN 978-3-8437-0476-2

© 7., aktualisierte und erweiterte Auflage
Ullstein Buchverlage GmbH, Berlin 2013

© Christoph Kühnhanss © Die ersten beiden Auflagen
erschieden 2003 und 2004 im Verlag NAVIGAS AG
© Umschlaggestaltung: Etwas Neues entsteht, Berlin

Alle Rechte vorbehalten.
Unbefugte Nutzung wie etwa Vervielfältigung,
Verbreitung, Speicherung oder Übertragung
können zivil- oder strafrechtlich
verfolgt werden.

eBook: [LVD GmbH](#), Berlin

Vorwort zur stark erweiterten 7. Auflage

»BeWerben ist Werben« ist mittlerweile zehn Jahre alt, doch hat sich die Kernaussage nicht geändert:

Sich BeWerben ist ein unternehmerisches Projekt!

Sie sind der Manager eines kleinen und überaus feinen Unternehmens, das auf dem Arbeitsmarkt zu bestehen hat. Das ist eine tolle, anforderungsreiche, aber auch recht anstrengende Arbeit!

GRAUE MÄUSE
GEHEN
GNADENLOS
UNTER!

»**BeWerben ist Werben**« will Ihren Unternehmergeist wecken, damit Sie sich selbst, Ihre Berufslaufbahn, Ihre Fähigkeiten und Visionen wie ein richtiger Unternehmer führen und das Beste daraus machen. Das Buch gibt Ihnen die Werkzeuge in die Hand, damit Ihnen das gelingt! Denn wer heute auf graue Maus macht, der geht gnadenlos unter.

In den letzten zehn Jahren ist ungeheuer viel passiert. *Facebook, Google, Smartphone, Tablet, SMS, E-Reader* etc., das gab es ums Jahr 2000 noch nicht. Das *World Wide Web* steckte noch in den Kinderschuhen: Erst 1990 geboren, fristete es bis 2000 ein Mauerblümchendasein für Technikfreaks. Aber dann ging's richtig los, und wie: E-BeWerbung, Online-Shopping, Social networking, Data mining erfassen die halbe Menschheit, kein Unternehmen kann mehr ohne Website sein, E-Unternehmen wie *Amazon, ebay, iTunes* mischen Weltmärkte auf, elektronische Zeitungen, Internet-Job-Portale, Online-Werbung, *Wikipedia* treiben globale Verlagskonzerne an den Rand des Ruins, die

Social Media bringen ganze Politsysteme ins Taumeln und stürzen Diktatoren.

Die Jahre von 2000 bis 2010 waren zugleich ein Jahrzehnt der Wirtschaftskrisen: Dot-com-Blase, Subprime-Krise, Eurokrise, Verschuldungskrise – die Krisen gaben sich die Klinke in die Hand mit enormen Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt.

Es sind turbulente und außerordentlich spannende Zeiten!

Man muss schon ganz schön fit sein, um sich auf diesem Parkett sicher zu bewegen.

Deshalb habe ich »BeWerben ist Werben« geschrieben und für die neue Ausgabe erheblich überarbeitet und den neuen Gegebenheiten angepasst. Es ist für Leute gedacht, die bereit sind, mit Abenteuerlust, Pioniergeist und Schaffenskraft an die Gestaltung ihrer Zukunft zu gehen – wie Christoph Kolumbus, der hinter dem grenzenlosen Ozean das Paradies erahnte und Amerika entdeckte.

Drei Dinge dürfen Sie von diesem Buch erwarten:

- *Motivation & Power:* »BeWerben ist Werben« ist so locker, humorvoll und motivierend wie möglich geschrieben, um der Stellensucherei den tierischen Ernst und die Schwere anderer Ratgeber zu nehmen, die aus Ihrem BeWerbungsgeschäft eine Art Bestattungsunternehmen machen.
- *Umfassende Informationen:* Das Buch ist vollgepackt mit Know-how, 1000-fach bewährten Tipps & Tricks, unzähligen Beispielen und Dos & Don'ts aus dem professionellen BeWerbungsgeschäft.
- *Insiderwissen:* »BeWerben ist Werben« wirft mit Ihnen wertvolle Blicke hinter die Bühne des Personalgeschäfts,

räumt mit einigen Klischees übers BeWerben auf und legt schonungslos offen, worauf es *wirklich* ankommt.

Meinen Lesern lege ich ans Herz, die Stellensuche gelassen, mutig, zuversichtlich, ja geradezu spielerisch und genießerisch anzugehen. Genau damit haben Sie mehr Erfolg!

Christoph Kühnhanss
Bern, Berlin
August 2013

Highlights & Feedback

Top 20 Businessbücher 2003

»BeWerben ist Werben« wurde von www.getabstract.com, der weltweit größten Online-Bibliothek von Wirtschaftsbüchern, in die »Top 20 der besten Wirtschaftsbücher« gewählt:

»Eines der eigenwilligsten und besten Bücher zum Thema Bewerbung und Stellensuche. Wir empfehlen es wärmstens allen Berufseinsteigern, Jobsuchenden und Wechselwilligen.«

BILANZ-Bestseller

Von November 2003 bis Dezember 2004 stand »BeWerben ist Werben« zwölf Monate lang in der Bestsellerliste des führenden Schweizer Wirtschaftsmagazins BILANZ.

Auflagen in Deutschland, der Schweiz und in Spanien

Seitdem erschienen mehrere Auflagen beim NAVIGAS Verlag in der Schweiz und beim ECON Verlag in Berlin.

Die vorliegende 7. Auflage ist stark erweitert und trägt vor allem den raschen Veränderungen durch das Internet Rechnung.

Ein paar Rezensionen und Feedbacks (gekürzt)

- »Ich habe selten ein Fachbuch so schnell und komplett aufgefressen und wirklich verinnerlicht. Ein Buch, das mir genau erklärt, wie ein Personaler tickt. Ein Muss für alle, die an der Arbeitswelt teilhaben!« Rezensentin aus Offenburg.

- »Christoph Kühnhanss weiß, wie's richtig geht. Ein Bewerbungs-Ass, wie man es sonst nicht antrifft. Echt stark!« Rezensent aus München.
- »Das Praliné für Ihre BeWerbung! Wer nicht weiß, was er falsch macht bei seinen Bewerbungen, für den ist dieses Buch genau das Richtige!« Rezensent aus Freising.
- »Unbedingt zu empfehlen und nicht nur bei akuter - Jobsuche! Tipps für Selbstmanagement und Horizonterweiterung werden gleich mitgeliefert. Praxisorientiert, kenntnisreich, humorvoll und flott geschrieben, ein nachhaltiges Lesevergnügen!« Rezensent aus Freiburg i.Br.
- »Motivation pur! Endlich ein Buch, das mir ein Gefühl dafür gibt, warum meine Bewerbungen nicht erfolgreich sind. Endlich ein Buch, das das Thema Bewerbungen ein bisschen humorvoll aufnimmt und sehr positiv verarbeitet. Mir hat es sehr geholfen. Ich habe oft laut gelacht - Bewerbungen geschrieben und war schnell und effektiv erfolgreich. SUPER!« Rezensent aus Köln.
- »Unbedingt lesen!!! Ein Superbuch, professionell, witzig und sehr erfrischend zu lesen. Mit vielen praktischen Beispielen. Ein *Muss* nicht nur für Stellensuchende!« Rezensent aus Bern.
- »Top und seiner Zeit voraus! Wäre schön, wenn es weniger verkrustete und viel mehr lockere Bücher dieser Spezies geben würde.« Rezensent aus Wernberg/ Österreich.
- »Fit für die Bewerbung und das mit Spaß! Genauso habe ich mir das vorgestellt! Ich finde auf jede Frage eine Antwort, eine Antwort, die mich zum Schmunzeln bringt und auch gleich zum Nachdenken anregt. Einfach stark!« Rezensent aus Bern.
- »Die Tipps & Tricks sind das Erfrischendste und Nützlichste, was ich auf diesem Gebiet bisher gelesen

habe.« H. V.

Worum es hier eigentlich geht

Dies hier ist ein unkonventionelles Buch über erfolgreiches BeWerben und Stellensuchen, über Karriereplanung und Selbstmanagement! Das Motto heißt *BeWerben ist Werben!* Wenn Sie die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Buch anwenden, dann werden Sie ein elefantöses Schwergewicht im BeWerbungsgeschäft. Versprochen! Sie werden – nicht übertrieben – *viel mehr* Erfolg bei der Stellensuche, aber auch mehr Spaß und Erfolg im Leben haben. Das beweist das große Feedback, das wir in den letzten zehn Jahren erhalten haben.

BEWERBEN IST
WERBEN

Sie bekommen hier genüsslich servierte und bewährte Profitipps von einem kritischen Personalberater, der in den letzten 25 Jahren mehrere hundert Stellen besetzt, 5000 Vorstellungsgespräche geführt und rund 50 000 BeWerbungsdossiers mit jeweils mindestens zehn Seiten (macht 500 000 Seiten, uff!) geprüft hat. Darüber hat er zwar schlohweiße Haare gekriegt und schier den Verstand, nicht aber den Spaß verloren. Und er weiß jetzt wirklich langsam, worum es geht im BeWerbungsgeschäft.

Sich BeWerben ist zwar eine schrecklich seriöse Sache, noch schrecklicher seriös sind all die Bücher, die's darüber gibt, und am schrecklichsten seriös die Berater, die durchweg mit erhobenem Zeigefinger in priesterlicher Pose verkünden: »Du sollst dieses tun und jenes unterlassen! Nur so ist's richtig und so ist's falsch«, bis Sie vor lauter gescheiterten Ratschlägen völlig wirr im Kopf werden und das Wesentliche aus den Augen verlieren.

Take it ernst, aber easy, Jungs und Mädels: Sich erfolgreich BeWerben hat nichts, aber auch gar nichts mit

der richtigen Schriftgröße im Lebenslauf, der aufrechtsten Wirbelsäulen-Haltung im Vorstellungsgespräch oder der besten Krawattenbindetechnik ¹ zu tun.

Es geht um Folgendes:

Sie sind ein *Kleinunternehmer* mit dem wichtigsten Job, den man sich überhaupt vorstellen kann, nämlich Ihr Leben zu managen. Sie sind der Boss Ihrer kleinen One-man-Firma, und deshalb erfahren Sie hier, was Sie brauchen, um Ihren einzigartigen Betrieb auf Erfolgskurs zu halten. Wir werden uns dabei nicht in spröden Details und finsterner Ernsthaftigkeit verlieren, sondern die Sache spielerisch angehen und immer wieder ein paar philosophische Ausflüge hinauf auf Aussichtspunkte machen, von wo aus wir klarer sehen, *worauf es im Leben wirklich ankommt*.

In jedem der sechs Kapitel zu *Werbung, BeWerbung, Neue Medien, Stellen & Jobs, Vorstellungsgespräch* und *Coach Yourself* finden Sie:

- Geballtes Know-how aus der BeWerbungspraxis
- Zusammenfassende DOs & DON'Ts
- Beispiele aus dem realen BeWerbungsgeschäft

Haben Sie Lust darauf? Na dann los!

Wir reden nebenbei im ganzen Buch von Personalmenschen (PMs), weil das so menschlich klingt, und nicht von Personalchefinnen, denn dann wären die Personalchefs beleidigt und alle ändern, die Leute einstellen, aber keine Chefinnen sind. Alles klar? Also: Mit Personalmenschen sind alle gemeint, die mit Personalfragen zu tun haben und für Personaleinstellungen verantwortlich sind, o.k.?

Jetzt aber wirklich los!

1 Es gibt tatsächlich bereits eine *App* dafür.

WERBUNG

Was Sie über Werbung wissen sollten

Das grundlegend Wichtigste an der ganzen BeWerbungsgeschichte wird meistens nicht klar erkannt:

Sich BeWerben ist WERBEN!

Sich BeWerben ist VERKAUFEN!

Deshalb will ich Sie jetzt zu einem Werbe- und Verkaufsprofi machen. Aber keine Angst: Sie sollen nicht so ein Kerl werden, der dem armen Eskimo den berüchtigten Kühlschranks aufschwätzt. Ich werde Ihnen nur die wichtigsten Werkzeuge mitgeben, mit denen Sie *sofort* etwas anfangen können, um einfach erfolgreicher zu sein, wenn Sie eine neue Stelle suchen. In diesem Kapitel finden Sie alles Wichtige zum Thema:

- Wie es *wirklich* auf dem Arbeitsmarkt läuft.
- Wie Sie zum Werbeprofi werden: Eine einfache, aber erprobte Kurzformel für einschlägige Werbung.
- Wie Sie bald *alles* verkaufen können!
- Wie perfid *Direct Marketing* funktioniert und wie Sie das für Ihre BeWerbung einsetzen.
- Wie Sie den Lautstärkereglers Ihrer BeWerbung richtig einstellen. Denn Werbung hat *Dezibel*.

Sie merken's bestimmt schon jetzt: Ich will Ihnen hier Know-how anbieten, das man üblicherweise nur aus der Unternehmensfachsprache kennt. Aber machen Sie sich klar, dass Sie auf dem Arbeitsmarkt eben ein richtiger Kleinunternehmer sind, der alle Jobs in seiner feinen Firma auf einmal machen muss.

Schauen wir uns das genauer an:

So läuft das auf dem Arbeitsmarkt

Wenn Sie sich leicht verunsichern lassen, fangen Sie weiter unten an. Sonst könnte Sie schon der erste Abschnitt zur Depression treiben. Und das wollen wir doch auf gar keinen Fall!

Drei Millionen Arbeitslose in Deutschland

Bald 130 000 in der Schweiz

Tendenz unsicher!

2012 war wieder mal ein ganz trauriges Rekordjahr. So ist es! Und es wird immer schlimmer. Wenn Sie die Zeitungen lesen, wissen Sie, was los ist: 500 hier entlassen, 3000 dort wegrationalisiert, Konkurs von x und Liquidation von y. Bankenpleiten und Zusammenbruch von Schlüsselindustrien. Manager verkünden mit Sunny-Lächeln Fusionen oder mit Heldenpathos Redimensionierungen und Sonderboni für den harten Überlebenskampf da oben. Hunderte von Milliarden an Steuergeldern verpuffen in Rekapitalisierungsprogrammen für die leergezockte Finanzindustrie. Jetzt müssen alle den Gürtel enger schnallen, was auf gut Deutsch heißt, es fliegen MitarbeiterInnen *en masse* aus dem Wirtschaftsprozess. Traurig, traurig, das alles. Und da stehen ausgerechnet *Sie* und wollen auch noch einen neuen Job? Und vielleicht noch einen mit höherem Gehalt oder gar mit Selbstverwirklichung und so was?

VERZWEIFLUNG
IST DAS EINZIG
RICHTIGE

Wenn Sie einen Job suchen oder sogar brauchen, dann ist Verzweiflung das einzig Richtige. Heutzutage ist Jobsuche einfach aussichtslos! Die Weltbank ist schuld und die Merkel und die EU. Und

die Schweizer verkommen ohnehin zur hoffnungslosen, folkloristischen Randgruppe. Und dann noch die Gen- und Nanotechnik, die Klimakatastrophe, das Bevölkerungswachstum, die zusammengebrochenen Finanzmärkte, das Ende des Sozialstaates und Schreck und Graus und ach und herrje und - fast vergessen - die Griechen, Spanier und Portugiesen, die Amokläufe an den Schulen und die Kinderschänder usw. Die Liste ist unendlich lang, aber wir sind auch so schon ganz fertig.

Wie schön war es doch früher! Die Welt geht zugrunde. Lassen wir also die Schultern hängen, machen wir einen *Lätsch* ² und legen die entkräfteten Hände in den Schoß. Auch ich kann Ihnen nur raten: Geben Sie auf, stellen Sie Ihre sinnlosen Bemühungen um redlichen Broterwerb ein, es hat keinen Sinn! Sie finden *nie* einen guten Job! Es ist besser, Sie hocken sich resigniert vor den Fernseher und lauschen den Absonderungen von Heidi Klum! Es bringt eh alles nix!

Na, wie fühlen Sie sich? Miserabel, stimmt's? Ja, so geht das mit dem Katastrophen-Denken, eine ganz üble Angewohnheit vor allem von uns MitteleuropäerInnen. Und wir Schweizer gehören zu den WeltmeisterInnen im *problem thinking* - noch vor den Deutschen und Österreichern. Wie wir die miesen Gefühle hegen und pflegen und kultivieren, als gäb's nichts Schöneres auf der Welt!

Aber haben Sie schon mal Folgendes gelesen?

4 Millionen Arbeitsverträge abgeschlossen

Noch nie gab es so viele Erwerbstätige

2012 war ein Superjahr

Das ist doch eine seltene Schlagzeile. Aber sie ist wahr, selbst in der Finanz- und Eurokrise. Man liest das nur nie. Tatsächlich wurden in Deutschland 2012 wohl um die 4 Millionen Arbeitsverträge abgeschlossen. Bei über 40 Millionen Erwerbspersonen und einer geschätzten Personalfuktuation von ca. 10 Prozent kommt das in etwa hin. In Österreich und in der Schweiz dürften es zwischen 300 000 und 400 000 gewesen sein.

DA LÄUFT
WAS AUF DEM
ARBEITSMARKT

Da läuft also was auf diesem Arbeitsmarkt - und da sind die ganzen Freelancer- und Temporär-Jobs noch nicht mal mitgerechnet. Für Sie geht's also nur darum, dazuzugehören und sich einen von diesen zigtausend Arbeitsverträgen zu ergattern. Das dürfte doch ganz easy sein! Und ich kann Ihnen zeigen, wie einfach das geht, fast mit Erfolgsgarantie.

Und? Wie fühlen Sie sich jetzt? Doch eher etwas zuversichtlicher, oder nicht? So wenig gute Neuigkeiten braucht's, um uns mit Energie aufzuladen.

So viel zum Einstieg - wir werden auf die Kraft des *solution thinking* zurückkommen. Mit der wieder volleren Batterie können wir nun getrost anfangen mit einem eher unangenehmen Teil der ganzen BeWerbungsgeschichte, der natürlich trotz aller Unangenehmheit (was für ein gediegenes Wort!) nicht weniger wahr ist:

Der Arbeitsmarkt ist ein Markt

... und zwar ein ziemlich knallharter! Das ist zwar nicht schön. Ich find's auch nicht so toll. Aber es ist so! Wir leben in marktwirtschaftlichen Ländern und kennen keine sozialistische Arbeitsplatzgarantie. Kein Mensch wird auf diesem Markt Erfolg haben, der diese Tatsache ignoriert. Und wie jeder Markt wird auch der Arbeitsmarkt ganz simpel regiert von *Angebot* und *Nachfrage*. Das Rennen macht das

bessere *Produkt*, die bessere *Dienstleistung*, die bessere *Werbung* und der bessere *Verkauf*. Und wenn wir gerade vom Verkauf reden:

Die VerkäuferIn, die sind Sie

Als Stellensuchende müssen Sie sich *verkaufen*, und das fällt den meisten Menschen ganz schön schwer. Vor allem wir Schweizerlis haben die größte Mühe damit, uns selbst zu beweihräuchern und in den Himmel zu loben. In Deutschland - sorry! - sieht das eher ein bisschen umgekehrt aus. Dort haut man gerne mal richtig auf den Putz, dass die Steinbrücken brechen.

Es geht mir um Folgendes: Die meisten Normalsterblichen stehen mehr auf Zurückhaltung und *Understatement*! Aber das ist auf dem Arbeitsmarkt das Allerschlechteste, denn schüchterne Verkäufer haben keine Chance auf Erfolg.

Einem Verkäufer, der nicht an sich glaubt, unsicher wirkt und dummes Zeug daherredet, dem kaufen Sie doch nichts ab, oder? Hinzu kommt:

EINEM ZITTERAAL KAUFT NIEMAND NICHTS AB

Das Produkt, das sind auch Sie!

Sie haben also einen nicht eben einfachen Job zu machen. Sie müssen ein Produkt managen, nämlich sich selbst (*Product Management*); Sie müssen Ihre BeWerbungsunterlagen aufpeppen (*Werbung*); Ihr Anschreiben sollte nicht im Papierkorb landen, sondern zu einem Vorstellungsgespräch führen (*Direct Marketing*); Sie müssen die richtigen Abnehmer, sprich Arbeitgeber, finden (*Marketing*); Sie müssen gekonnt telefonieren (*Telefonverkauf*); Sie müssen sich vorstellen (*Verkauf*); Sie sollten sich weiterbilden (*Produktentwicklung, Life Cycle Management*); und Sie sollten selbst bei Absagen cool und überhaupt immer in Bombenstimmung bleiben und sich selbst ständig weiterentwickeln (*Coach Yourself*).

DAS LEBEN IST
SO
SCHÖN, WEIL ES
SO
VIELSEITIG IST

Ganz schön viel auf einmal. Aber easy, das kriegen wir schon hin! Jetzt haben Sie deutlich gemerkt, worauf ich hinaus will: Sie sind der Boss dieses Kleinunternehmens! Wenn Sie das wissen, dann können Sie all das clevere Manager-Wissen über Werbung, Marketing, Product Management, Verkauf etc. für die Stellensuche nutzbar

machen.

Ich biete Ihnen hier also ein Werbe-, Verkaufs-, Marketing-Training! Aber keine Angst, wir bleiben auf dem Teppich und halten uns an die bewährte KISSS-Methode:

SIE SIND DER
BOSS IHRER
ICH-COMPANY

Keep it short, simple and stupid!

Halt es kurz, einfach und doof! Wir konzentrieren uns aufs Wesentliche, aufs Brauchbare, das, was wir direkt anwenden können. Schauen wir uns also dieses Know-how mal genauer an:

Die Zauberformel der Werbung

Eines muss Ihnen ganz und gar bewusst sein: Mit Ihrem BeWerbungsschreiben und Ihren Unterlagen machen Sie *Werbung*, nichts anderes. Eine *BeWerbung* ist kein Hilfesuch, kein Spendenappell, keine Fastnachtsrede, kein Marktgeschrei. Sie wirkt nur, wenn Sie damit gekonnt *Werbung für sich selbst* machen. Also tun Sie's: Hier ist der hocheffiziente Leitsatz für jeden Werbeerfolg:

Werbeerfolg =

+ Verstärker

- Langweiler

- Filter

Das ist erklärungsbedürftig, aber trotzdem einfach.

Die Kraft der Verstärker

Man kann über alles so denken, reden und schreiben, dass es eine wahre Freude ist, oder so, dass es einem zuwider ist! Woran liegt das? An der Art von Gedanken, Ausdrücken und Wörtern, die wir benutzen. Stellen Sie sich zum Beispiel vor:

SONNE, MOND
UND GLITZERnde
STERNELEIN

Sie liegen an einem weißen Strand, Sie blicken hinaus in die ruhige Weite des tiefblauen Meeres, die Sonne scheint angenehm warm auf Ihre Haut, die Wellen rauschen beruhigend, der laue Wind streicht leise durch die Palmenwedel und trägt den würzigen, salzigen Duft des Ozeans zu Ihnen, Sie halten einen

schaumigen Kokosnuss-Cocktail in der einen Hand und im andern Arm liegt, na, was könnte da liegen? Sagen wir mal, ein Buch über die Schönheit dieser wunderbaren Welt.

Haben Sie's gemerkt? Sie haben sich mit Sicherheit wohler gefühlt, als Sie das lasen, Ferienstimmung kam auf, Erinnerungen an die besten Tage, die Sorge der Jobsuche verschwand. Mit jedem Wort hat sich Ihr positives Gefühl verstärkt. Sie haben angefangen zu lächeln, zu tagträumen, ließen sich entführen in diese Wonne, haben sich beruhigt, der Puls ging langsamer und Friede, Freude, Eierkuchen kehrten ein. Schön einfach, was? Dabei habe ich Sie durch meine kleine Geschichte knallhart manipuliert. Denn das war von mir gesteuert – ganz bewusst.

Sehen wir uns nur mal die fantastischen Wörter an, von der die Story lebt. Es gibt eben wunderbare Wörter, die lösen schöne Assoziationen, gute Gefühle und Wohlwollen in uns aus. Wir fühlen uns hervorragend, denken an etwas Gutes und sagen intuitiv *Ja* dazu. Das sind Wörter wie *erfrischend, lebendig, kraftvoll, zauberhaft, Blume, Liebe, Duft, Meeresrauschen, Sonne, Erfolg, Lebenskraft*. Spüren Sie, wie *angenehm* diese Wörter wirken! Achten Sie auf die vielen *wohltuenden* Bilder und *warmen* Gefühle, die Ihnen durch den Kopf und das Herz gehen, besser, die ich Ihnen da durchgeschickt habe!

Das sind sogenannte *Verstärker*. Sie verstärken die Akzeptanz einer Botschaft beim Empfänger, ganz einfach deshalb, weil Sie Zustimmung verbreiten und ein großes *Ja* auslösen. Und dann dieses:

Die dunkle Macht der Filter

Denken Sie jetzt doch einmal an das schmerzverzerrte Gesicht eines afghanischen Kindes, das gerade auf eine Trephine getappt ist. Stellen Sie sich vor, mit welcher Wucht das arme unschuldige Menschlein in Fetzen gerissen wird. Das viele Blut, der unerträgliche Schmerz, die schreck-

lichen Schreie, die Ohnmachtsgefühle und das aussichtslose Leben ohne Beine, ohne Arme. Die Tretmine, hören wir noch, kam aus einer Fabrik im Berner Oberland, wurde legal in ein friedliches Land exportiert, dann von einem korrupten Beamten an einen Waffenschieber verhökert und von einem durchgeknallten Fanatiker irgendwo im afghanischen Sand verbuddelt, dort, wo Kinder spielen.

HÖLLE,
TOD UND
TEUFEL

Na? Wie haben Sie sich jetzt gefühlt? Wohl ein bisschen geschockt, denke ich. Auch das war Absicht, auch wenn das Beispiel zugebenermaßen geschmacklos, aber leider brutal wahr und sehr aktuell ist. Es gibt eben auch Wörter, Ausdrücke, Geschichten und Gedanken, da sträubt sich alles in uns, wir bekommen ein hundsmiserables Gefühl dabei, wir sagen intuitiv *Nein*. Sie haben's wohl gemerkt eben. Aber denken Sie auch nur an harmlosere Wörter wie *Dreck, schlecht, hässlich, grässlich, furchtbar, Fäulnis, Hass, Gemeinheit, Blocher* (unser kleiner Schweizer Möchtegern-König und Mini-Le-Pen). Spüren Sie, wie Sie innerlich die Nase rümpfen und auf Abwehr gehen? Das sind die *Filter*.

Die öden Langweiler

SCHLAF,
KINDLEIN,
SCHLAF!

Es gibt natürlich auch noch Wörter und Ausdrücke, die lassen uns kalt, sie sind gefühlsneutral. Nichts passiert, wenn wir sie lesen. Sie bringen uns höchstens zum Gähnen. Denken Sie etwa an Wörter wie *Straße, Tram, Fensterscheibe, Nahrung, Team, dynamisch, Schweizer* (Sorry!). Oder denken Sie an fade Witze, an Menschen, die Ihnen immer die gleichen lahmen Geschichten erzählen oder irgendeine Rolle aus *Desperate Housewives* oder *Friends* nachäffen, weil sie sich selbst abhanden gekommen sind. Das sind *Langweiler*.

Langweiler sind, wenn sie wirklich langweilig sind, natürlich genauso verheerendes Gift für den Werbeerfolg wie Filter.

So, das ist eigentlich schon der ganze Trick aller Werbung: Gute Werbung ist *knallvoll* mit Verstärkern – und sonst nichts. Keine Spur von Filtern oder Langweilern. Für die erfolgreiche Stellensuche heißt das: Bauen Sie in Ihre BeWerbung so viele Verstärker ein wie irgend möglich, verwenden Sie ansprechende Wörter und Ausdrücke, schreiben Sie über die guten Dinge Ihres Lebens nach dem Motto: *Do good things and talk about!* Werfen Sie alle Langweiler und Filter unerbittlich raus!

TUE GUTES UND
SPRICH DARÜBER!

Übrigens nicht nur aus Ihrer BeWerbung, sondern auch aus Ihrem Kopf und Ihrem Herzen! Die haben hier und dort absolut nichts zu suchen. Machen Sie die Probe und zählen Sie alle Verstärker, Langweiler und Filter in Ihrer BeWerbung. Ziehen Sie von der Anzahl Verstärker das 3-fache der Langweiler und das 10-fache der Filter ab. Das ergibt Ihren Erfolgsfaktor! Denken Sie nicht nur an die Wörter, sondern gehen Sie ins letzte Detail bis hin zum Papier, zur Schrift, zum Couvert. Seien Sie dabei *total* pingelig. Das sind Werbeprofis auch. Die wissen, warum. Das Ergebnis ist die direkte Maßzahl für den Erfolg Ihrer BeWerbungen. Schauen Sie sich einmal gute Werbung an und suchen Sie nach Langweilern oder Filtern. Sie werden keine finden! *Keine, nicht einen einzigen!*

EINE MIESE
BEWERBUNG
IST DEIN ENDE

Vielleicht wird Ihnen jetzt spontan der Spruch »*Schlechte Werbung ist auch Werbung*« als Gegenargument einfallen oder die Legende der schwarzen Zigarettenpackung mit dem Totenschädel drauf. Aber was beweist das schon. Höchstens, dass Sie selbst sehr kritisch sind und reflexartig immer erst nach Gründen suchen, warum etwas falsch oder schlecht sein könnte. Aufgepasst!

Ich habe Sie vielleicht gerade als Miesepeter enttarnt. Suchen Sie lieber nach Gründen, warum Sie's einfach mal ausprobieren sollten. Das motiviert mehr und erhöht Ihren Erfolg. Versprochen! Wie wichtig das Spielchen ist, sehen Sie im Folgenden. Schon ein einziger dicker Filter kann *jeden* Werbeerfolg killen. Deshalb zählt er auch 10-fach:

Denken Sie noch mal an den lauwarmen Strand, die wiegenden Palmen und den säuselnden Wind. Schwelgen Sie noch einmal in diesen wunderbaren Gefühlen.

Und denken Sie jetzt ...

WIE DIE MÜCKE
ZUM ELEFANTEN
MUTIERT

... an die eklige, schwarze Mücke, die Sie ständig umschwirrt und zu stechen versucht und Ihnen das Leben zur Hölle macht. Sie frisst Sie auf mit Haut und Haaren und saugt Ihr Blut aus Ihrem geschändeten Körper.

Sehen Sie: Schon ein einziger, kleiner Mickey-Mouse-Filter, eine *munzige* ³, fiese Mücke, und schon ist alles futsch. Ach ja, da fällt mir was Wichtiges ein:

Kleiner philosophischer Ausflug

Was auf der Wortebene stimmt, stimmt erst recht für unsere Gedanken. Wir denken in Verstärkern, Langweilern oder in Filtern. Je nachdem geht es uns gut, lahm oder schlecht, haben wir Erfolg oder nicht. Beobachten Sie Ihren *inneren Dialog*. Was läuft da ab? Woran denken Sie am meisten? An Ihre Zukunft oder Ihre Vergangenheit? Machen Sie sich eher Pläne oder Sorgen? Sind Sie eher fantasievoll-kreativ oder ängstlich-destruktiv? Suchen Sie nach Lösungen oder malen Sie sich Katastrophen aus?

Die Art und Weise, wie und über was Sie nachdenken, ist entscheidend für Ihre Lebensqualität und Ihren Lebenserfolg. Gewöhnen Sie sich langsam und sukzessive

das Denken und *Fantasieren in Verstärkern* an. Also nicht: »Das kann ich nicht, ich bin zu alt, zu jung, zu hässlich, zu dick, zu dumm und der Personalchef ist ein Ungeheuer.«

DU BIST,
WAS DU DENKST,
UND DU WIRST,
WAS DU
ERWARTEST!

Sondern: »Ich bin gut, genauso wie ich bin; ich habe ein gutes Leben hinter und eine tolle Zukunft vor mir; ich weiß viel und kann etwas und die Personalchefin ist eine holde, wohlgesonnene Frau. Wir werden ein Supergespräch zusammen haben!«

Probieren Sie's aus. Es wirkt Wunder! Natürlich ist das Leben nicht ganz so einfach, aber fast. Davon mehr im Kapitel *Coach Yourself*.

Zurück zu unserer zauberhaften Formel. Dass diese Formel wirklich funktioniert, das will ich Ihnen an ein paar Beispielen zeigen:

3 Helv. für: *sehr klein*.

Sogar Cola kann man verkaufen

Wie das mit Verstärkern, Langweilern und Filtern funktioniert, werden Sie gleich merken. Sie haben eben die Erfolgsformel der Werbung kennengelernt. Wenn ich darauf so herumreite, dann hat das seinen Grund: Wenn es darum geht, aus BeWerbungen werbewirksame Volltreffer zu machen, hören wir in unseren Seminaren für Stellensuchende immer wieder dasselbe: »Ich bin doch nicht gut genug. Ich kann doch nichts, wofür man Werbung machen könnte. Ich darf doch nicht lügen!«

Ich sage Ihnen, das ist Ansichtssache:

Beispiel 1: Cola

Es war einmal - und ist leider immer noch - eine schwarze Flüssigkeit, deren Namen ich hier nicht nennen darf. Das Zeug ist unansehnlich braun-schwarz, sieht eigentlich aus wie Jauche; wenn es warm ist, ist es kaum zum Trinken; wenn man das Gebräu wider bessere Intuition doch trinkt, ist es so widerlich süß, dass es einem schlecht wird, bevor es noch richtig unten ist. Zurück bleibt ein pelziger Film auf den Zähnen.

**JAUCHE AUS
DEM TRINKHALM**

Man muss zur Zahnbürste greifen, um nicht Spontan-Karies zu kriegen. Wenn man über Nacht ein Stückchen Fleisch hineinlegt, ist's am nächsten Morgen **verschmürzelet.** ⁴

Kennen Sie dieses Getränk? Kaum! Jedenfalls nicht in dieser Fassung. Die Cola-Werbefachleute haben es jedoch geschafft, aus dieser schrecklichen Lauge das meistgetrunkene Getränk aller Zeiten zu machen. Sie haben es glatt fertiggebracht, aus dieser Brühe einen Genuss zu machen und mit dieser undefinierbar-ekligen Suppe ein

Frischegefühl zu verbinden, dem keiner entkommt. Und die haben auch mich überzeugt, dass eine eisgekühlte Cola wirklich eine gute Sache ist.

Das liegt an der konsequenten Verwendung von Verstärkern und der bedingungslosen Vermeidung von Langweilern und Filtern in jeglicher Werbung. Wer einmal im Cola-Tempel in Atlanta war, weiß, was ich meine. Glauben Sie, dass sich jemals auch nur eine einzige Dose Cola verkauft hätte, wenn der Werbe-Slogan geheißen hätte:

Cola ist ein unansehnliches Getränk, sorry. Wir haben ein paar sehr ungesunde Ingredienzen zusammengemixt und Unmengen Zucker, aber es schmeckt nicht so schlecht, wie es aussieht, manchmal. Aber nur, wenn Sie's saukalt servieren und mit einem Zitronenschnitz den Geschmack verändern! Vielleicht könnten Sie mal 'ne kleine Dose versuchen, bloß 'ne klitzekleine? Wir brauchen den Umsatz, bitte!

Das wäre mit Sicherheit schiefgegangen. Denn jeder merkt: Hier glaubt jemand nicht an sich und sein Produkt, und er muss ein bisschen winseln, weil's offenbar nicht so gut läuft!

Beispiel 2: Burger

Es gibt ein unansehnliches, übereinandergetürmtes, rundliches Ekel-Sandwich mit süßlichem Papp, fettiger Sauce und – man munkelt – mit Rindfleisch drin. Weil's so unförmig ist, muss man ein Maul haben wie ein Krokodil, wenn man davon abbeißen will. Oder man quetscht es zusammen, aber dann quillt überall eine schmierige, gelbliche Pomade hervor. Serviert wird das Ding nicht auf einem Teller mit Besteck, sondern in einem billigen Pappkistchen ohne was. Man muss mit den Händen essen wie ein Schwein und bekleckert sich überall, wenn man nicht ein begnadeter Jongleur ist. Wer mehr als eins isst, fällt ins Koma.

DAS
SCHEUSSLICHSTE
FIX- & FOXI-
MENU
ALLER ZEITEN

Sie wissen, um was für ein Ding es geht. Das eigentlich scheußlichste und ungesündeste Fix & Foxi-Menü aller Zeiten! Aber das Ding ist ein Jahrhundert-Kassenschlager geworden. Nicht, weil es so gut wäre, nein, beileibe nicht. Sondern weil die Werbefachleute nicht so wie ich eben darüber geredet, sondern das grausig' Ding mit einem Lebensgefühl verbunden haben, mit Frische, Produktqualität, *family feeling*, ja sogar mit ökologischer Ressourcenschonung, was wohl die krasseste Lüge aller Zeiten darstellt. Sogar in Bern gibt's mittlerweile vier so Rööstaurants, auch wir Schweizer wollen halt so schön fett werden wie die Amis.

Weitere Beispiele gefällig? Denken Sie an die Packung der Marlboro Gold. Stellen Sie sich vor, das Gold wäre Schwarz und die Marke hieße Marlboro Schwarz. Ob das wohl so wirken würde? Gold ist edel, wertvoll und gut, ein Verstärker pur, Schwarz ist finster, dunkel, Pech und Krebs. Klar? Oder stellen Sie sich vor, unsere Schweizer Toblerone wäre nicht so schön dreieckig, länglich und gerippt, sondern einfach nur ein Klumpen Schokolade. Der Erfolg wäre Null. Noch klarer?

Sie sehen, man kann fast alles richtig verkaufen, man muss es nur in die richtige Form und Farbe bringen und richtig drüber reden. Merken Sie sich also:

SPRICH ÜBER DICH
MIT
ENGELSZUNGEN

Wofür man Werbung machen will, darüber darf man nur und ausschließlich Gutes sagen, also mit Verstärkern sprechen, und kein Sterbenswörtchen vom Schlechten, also keine Filter erwähnen und auch auf Langweiler verzichten. Vergessen Sie also den Spruch »Auch schlechte Werbung ist Werbung«. Das mag ganz selten mal stimmen, im Falle von BeWerbungen ist er klipp und klar falsch, falsch und noch mal falsch!!!

Ach ja, da fällt mir noch ein ...

Kleiner philosophischer Ausflug

Das Üble an der Werbung ist, dass sie unser Bewusstsein oft direkt erreicht, ob wir wollen oder nicht: Sie laufen durch die Straßen und sehen Zeitungsaushänge am Kiosk mit den Schlagzeilen des Tages. Nur ein flüchtiger Blick, und schon haben Sie's gelesen: Vater erschießt Familie, 150 000 auf der Straße, 12-mal vergewaltigt, 4 Millionen ohne Job, Amy Winehouse tot, Deutschland unter Wasser. Neuerdings hat Werbung in Lebensbereichen Fuß gefasst, wo sie nichts zu suchen hat, zum Beispiel: »Diese Sendung wurde Ihnen präsentiert von **Microsoft**.« Wie bitte? In den USA und nicht nur dort werden bereits die Namen öffentlicher Einrichtungen, Parks, Stadien, U-Bahn-Stationen und Hörsäle an Firmen verschachert. Statt in den Superdome von New Orleans geht man neuerdings in den **Mercedes-Benz Superdome**. Die Stadt New Orleans hat den Namen an die Schwaben verpachtet. Das Eisstadion in **Bern** heißt neuerdings **Postfinance-Arena** ... ⁵

Ob Sie wollen oder nicht, Sie haben es gelesen, gehört oder gesehen, noch bevor Sie was gedacht, geschweige denn gewählt haben. Perfide, nicht? Denn das entzieht uns die Freiheit, zu entscheiden, woran wir denken, was wir wissen, was wir fühlen wollen. Jemand anderes tut das für uns, und mit ungunen, nämlich manipulierenden Absichten. Das ist eine ganz üble Tat-Sache. Die meiste Werbung trifft uns in den tiefsten Ecken unserer sehnsüchtigen Seele und diktiert die Themen unseres Denkens, die Qualität unserer Gefühle und selbst unsere Sicht auf die Welt. Ganz, ganz übel! Denken Sie mal drüber nach!

Das wirft allgemeinere Fragen auf: Wer bestimmt die Themen Ihres Lebens? Wer bestimmt, womit Sie sich beschäftigen, worüber Sie nachdenken, diskutieren, was Ihnen wichtig ist? Wer besetzt Ihre Aufmerksamkeit und Ihre Gefühle? Wer zeichnet Ihr