

ALPHA

DER KADERMARKT DER SCHWEIZ



EINE PUBLIKATION DER VERLAGE TAGES-ANZEIGER UND SONNTAGSZEITUNG.

SAMSTAG/SONNTAG, 14./15. MÄRZ 2009.

AUFLAGE 415'879. TEL 044 248 10 10, FAX 044 248 10 20

Weitere Kaderstellen täglich im Internet: www.alpha.ch

Umfrage, nein danke!

Von sein und schein

Marketingexperten, Produktentwickler, HR-Fachleute und Akteure der Demokratie haben etwas gemeinsam: Alle brauchen zur Überprüfung der eigenen Wahrnehmung die möglichst objektive und repräsentative Meinung ihrer Anspruchsgruppen. Dafür gibt es Umfragen; gute und noch vielmehr schlechte.

von Dr. Georges Ulrich (*)

Dank einfachem Zugang via Internet, E-Mail und Gratissoftware fühlt sich heute nahezu jeder und jede in der Lage, eine Umfrage zu machen. Doch nur weil man weiss, wie Word funktioniert, ist man noch lange kein Schriftsteller. Die Dunkelziffer unseriöser Umfragen ist kaum abzuschätzen, auch der Dachverband der Schweizer Markt- und Sozialforscher (VSMS) kennt sie nicht. Was viele vergessen: Eine Umfrage durchzuführen ist eine wissenschaftliche Arbeit. Validität und Reliabilität – also das zu messen, was man vorgibt zu messen, und zwar in korrekter Art und Weise – machen eine Umfrage als Entscheidungsgrundlage überhaupt erst brauchbar.

Gibt es zu viele Umfragen?

Nein, aber viel zu viele schlechte. Eine gute Umfrage liefert mehr als nur die Sonntagsfrage, sie liefert ein höheres Verständnis zu komplexen Themen und dient letztlich auch der eigenen Reflektion. Umfragen sind eine Art Intelligenzverstärker, die dann über die Medien an die Bevölkerung und an weitere Akteure der Gesellschaft zurückreflektiert werden. Bei Abstimmungen haben sie den Vorteil, dass sie eine binäre Äusserung erklärbar machen und damit gerade bei Behördenvorlagen, wo ein Problem nach einem «Nein» stehen bleibt, einen möglichen Lösungsweg aus Bevölkerungssicht skizzieren. Das selbe Prinzip gilt für Mitarbeiterumfragen.

Weil die Wichtigkeit von Umfragen gegeben ist, ist es unabdingbar, dass Erhebungen dieser Art nach höchstmöglichen Validitäts- und Reliabilitätskriterien durchgeführt werden. Doch was heisst das? Ein paar Beispiele: Firmen, die Personen anrufen, um ihnen etwas zu verkaufen, haben mit Markt- oder Meinungsforschung nichts zu tun, auch wenn sie das manchmal behaupten. Ebenfalls problematisch ist es, wenn x-beliebige Internetnutzer auf einer Website ihre Meinung abgeben

können und danach suggeriert wird, dies sei die Meinung der Bevölkerung, der Zeitungsleser oder ähnlich. Bei solchen Umfragen geht es um Verkaufsförderung oder um eine Form von inszenierter Mediendynamik. Institute, die Umfragen wirklich zu Forschungszwecken nutzen, verpflichten sich zur Einhaltung wissenschaftlich anerkannter Verfahren und ethischer Richtlinien, etwa dass die Identifikation der Befragten nicht an den Auftraggeber weitergegeben wird. Gesichert ist dies jedoch nur, wenn das Institut Mitglied ist bei anerkannten Dachverbänden.

Die richtige Fragestellung

Empirische Untersuchungen zeigen, dass bei einer Umfrage 95 % der Probanden angeben, beim Autofahren den Richtungswechsel immer anzuzeigen, während Filmaufnahmen zeigen, dass lediglich 10 % der Autofahrer diesen Anspruch erfüllen. Die Umfrage ist nicht unbedingt schlecht, aber sie ist



Georges Ulrich

die falsche Methode, um dieser Frage nachzugehen. Sie misst nicht, wie es tatsächlich ist, sondern nur, wie die befragten Personen glauben, dass es ist; das ist nicht dasselbe. Ein weiteres Beispiel wäre, wenn man herausfinden möchte, welche Tageszeitungen regelmässig gelesen werden: Die Frage «welche Tageszeitungen lesen sie regelmässig?» impliziert, dass man Tageszeitungen liest und zwar gleich mehrere. Für den Probanden ist es dann schwierig zu antworten: «Nein, ich lese keine Tageszeitungen.» Entsprechend erstaunt es nicht, wenn bei dieser Fragestellung viel höhere Lesezahlen resultieren als sie in der Realität vorzufinden sind. Diese Frage ist nicht unerheblich, wenn man weiss, dass aufgrund von Umfragen beispielsweise die Inseratpreise fixiert werden.

Die Frage der Repräsentativität

Auch ein falsches Verständnis von Repräsentanz bereitet Schwierigkeiten. Der Begriff der Repräsentativität mag auch in der wissenschaftlichen Welt etwas umstritten sein, doch sind sich alle einig, dass Repräsentativität ausschliesslich erreicht werden kann, wenn die Grundgesamtheit und ihre wesentlichen Merkmale bekannt sind. Bevölkerungsumfragen via Internet können also nicht repräsentativ sein, denn auch wenn viele regelmässig das Gegenteil zu beweisen versuchen: öffentlich zugänglich kennt man die Grundgesamtheit der Internetuser, Handynutzer und vieler weiterer Zielgruppen nicht.

Doch nicht nur die Kenntnis der Grundgesamtheit, eine Zufallsstichprobe und ein korrektes Auswahlverfahren sind wichtig; auch die Erreichbarkeit der Zielperson und ihre Mobilisierung, an der Umfrage teilzunehmen, sind zentrale Elemente einer guten Umfrage. Dieser Punkt ist deshalb relevant, weil die Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft einer Hausfrau in einem Mehrpersonenhaushalt anders aussieht als bei einem jungen, vollzeit berufstätigen Mann in einem Singlehaushalt. Es ist zwar nicht immer nötig, eine repräsentative Umfrage durchzuführen, doch

(Fortsetzung auf Seite 3)

Aufgeschnappt

Mood Management

Das Management der Gefühle gewinnt immer mehr an Bedeutung und wird als Produkt oder Dienstleistung nachgefragt. Ausgeglichenheit stellt sich als Herausforderung unseres High-Speed-Alltags dar. Das bedeutet letztendlich nichts anderes als die Fähigkeit der ständigen gefühlsmässigen Selbstreflexion. Immer mehr Märkte und Produkte richten ihre Aufmerksamkeit auf dieses neue Bedürfnis...

Mehr dazu unter www.alpha.ch

Aufgeschnappt: Aktuelle Begriffe, für Sie fundiert und in Kurzform aufbereitet und erläutert. In Zusammenarbeit mit

:zukunfts|institut

(Fortsetzung von Seite 1)

ohne das Wissen erfahrener Markt- und Meinungsforscher ist der Anspruch von Repräsentanz kaum zu erreichen.

Das Kausale interpretieren

Das häufige Fehlen einer theoretischen Basis und die mangelnde Kompetenz bei der Auswertung von statistischem Datenmaterial vieler Umfragen führen zudem bisweilen zu Fehlschlüssen. Die Mehrheit der Analysen beschränkt sich darauf, lediglich zwei Variablen und deren Zusammenhang anzuschauen; man spricht dabei von bivariater Korrelation. Beispielsweise kann es eine hohe Korrelation geben zwischen dem Alter eines Mannes und der Tatsache, ob er eine Lebensversicherung hat. Diese beiden Merkmale korrelieren zwar, das kausale Element jedoch ist eher eine veränderte Risikosituation wie z. B. Heirat und nicht unbedingt das Alter. Wissenschaftler sprechen von intervenierenden Variablen, also Gründen, die zu einem Resultat führen, an die man nicht gedacht hat. Kausalität bedeutet einen inneren Zusammenhang des gleichzeitigen Auftretens zweier Variablen. Beispielsweise hat das Zirpen von Grillen zwar einen Zusammenhang mit dem Sonnenuntergang, doch geht die Sonne auch unter, sollten die Grillen einmal nicht zirpen. Das Beispiel ist trivial, doch wenn man auf einer Tabelle nur Einsen und Nullen sieht, ist es recht schwierig zu sagen, ob es einen inneren, möglicherweise sogar linearen unikausalen Zusammenhang gibt, geschweige denn, welche Variable nun auf welche einwirkt. Soll man nun keine Umfragen mehr machen oder mitmachen? Doch, Umfragen machen absolut Sinn – aber nur, wenn sie die Kriterien guter Umfragen erfüllen. Und dafür braucht es eben etwas mehr als nur einen Internetanschluss und ein paar E-mail-Adressen, denn mit schlechten Daten lassen sich keine guten Entscheidungen fällen.

(*) Georges Ulrich, MBA, Geschäftsführer und Verwaltungsrat des gfs-befragungsdienst in Zürich.
(georges.ulrich@gfs-bd.ch)

Aufbruch zum Traumjob

Sich Vorteile erarbeiten

Bewerbungsdossiers gleichen sich heute wie ein Ei dem andern; sie sind auf Hochglanz poliert. Damit vergibt man sich die Möglichkeit der Differenzierung. Und nur diese schafft schliesslich ein unverwechselbares Profil der Person.

von Trudy Dacorogna-Merki (*)

Es gibt Seminare, Bücher, Internetplattformen und Coachs jeder Provenienz, die einen anleiten. Alle folgen dem Marketing-Gedanke: Was gut ist muss als noch besser beworben werden. Prospekte legen nicht den Finger auf Schwächen, sondern betonen die Stärken des Produktes. An dem ist nichts auszusetzen. Nur ist «das Produkt» Mensch so einmalig, dass man nicht alle über denselben Leisten ziehen sollte. Wieso also Modeerscheinungen folgen, wenn es individuell auch geht? Also keine fixen Vorlagen übernehmen oder sich sagen lassen: «So macht man das heute.» «Man», das sind Sie und Ihre Persönlichkeit. Und auch wenn die selektionierende Person schon nach dem ersten Blick über ja oder nein befindet, so muss umso mehr *Ihr* Dossier etwas Besonderes sein, damit es zur Eintrittskarte zum Interview wird. Es muss die Neugierde wecken, Sie persönlich kennenlernen zu wollen: Sie könnten ja *die* gesuchte Person sein. Der Bewerbungsbrief – heute Motivationsbrief genannt – muss viel über Sie aussagen, Ihre Denkweise, Ihr Handeln, Ihre Einstellung. Wählen Sie Worte, die Sie auch sonst benützen. Geben Sie möglichst viel Informationen über die gewünschte Neuausrichtung, ihre berufliche Zukunft und was Ihnen in Ihrem neuen Job wichtig ist, bekannt. Überlegen Sie sich gut, ob Sie

dem CV ein Foto anhängen wollen. Denken Sie daran: «Ein Bild sagt mehr als Tausend Worte». Ein Foto ist eine Momentaufnahme ohne Mimik, Stimme und Gestik, löst aber beim Betrachter etwas aus. Lieber kein Foto als ein schlechtes oder nicht authentisches.

Die erste Kontaktaufnahme

Wer aktuell sein will, stellt sich die Frage: per Post oder per E-Mail? In vielen Fällen steht im Inserat, was sich die Firma wünscht; oder es geht aus der Website hervor. Wenn nicht, entscheiden Sie sich für jene Form, die am besten zu Ihrer Arbeitsweise passt. Ein Computer-Crack wird sich sicher per E-Mail bewerben, ein Mensch, der den Computer nur als Hilfsmittel bei der Arbeit sieht, per Post. Internationale Grossfirmen rekrutieren meist nur noch elektronisch, sogar mit Online-Formularen. Bei KMU ist es sehr unterschiedlich. Die Empfänger sind Menschen mit individuellen Vorlieben. Wenn für Sie persönlich beide Bewerbungs-Varianten in Frage kommen, lohnt sich ein klärender Telefonanruf. Eine E-Mail-Bewerbung unterscheidet sich aber inhaltlich und formal nicht von einer schriftlichen. In einer kurzen E-Mail nehmen Sie Bezug auf die Vakanz und hängen die Bewerbung inklusive Motivationsschreiben in einem einzigen pdf-Dokument an.



T. Dacorogna-Merki

Sie bewerben sich schriftlich auf Stellen, die in den Medien ausgeschrieben sind? Es gibt andere Wege, die gemäss Statistik erfolgreicher sind. Da ist allen voran die telefonische Bewerbung, mit der sie

Aufmerksamkeit erregen und punkten können. Ein mündliches Vorabklären von Job-Spezifikationen mit dem gleichzeitigen abgleichen des eigenen Werdegangs schaffen eine emotionale Basis. In die oft idealisierten Inseratentexte projizieren wir gerne eigene Wünsche hinein. Besser ist es, Eingliederung der Position und Verantwortlichkeiten zu erfragen und sich subjektive Vorstellungen schildern lassen, bevor man sich aus lauter Begeisterung den Job toller vorstellt, als er vielleicht ist. Abgesehen von den geklärten Details, haben Sie nun einen wertvollen Anknüpfungspunkt in Ihrem Bewerbungsbrief. Ihr Auftritt ist inszeniert.

Netzwerke aktivieren

Das persönliche Netzwerk ist wichtiger den je. Kommunizieren Sie, dass Sie sich neu orientieren wollen. Auch wenn es nicht gerade zum neuen Job führt, können Sie über diesen Kontakt zu jener Person gelangen, die eine Fachfrau oder einen Spezialisten wie Sie sucht. Networking ist dafür ein erfolgreicher Weg; mittlerweile haben sich auch die Schweizer emanzipiert und ihre Scheu vor dem früher eher negativ besetzten «Vitamin B» abgestreift. Es fühlt sich auch niemand missbraucht, wenn er Ihnen zu einem Job verhelfen kann. Im Gegenteil: Ihre Gesprächspartner fühlen sich wichtig genommen, wenn sie Ihnen einen Kontakt herstellen können. Sie etwa nicht? Pflegen Sie auch ohne Stellensuche den fachlichen Austausch über Mitgliedschaften in lokalen und internationalen Business-Netzwerken wie z. B. XING oder LinkedIn, Frauenclubs oder Berufsverbänden. Wenn Sie eines Tages auf der Suche nach einer neuen Herausforderung sind, können Sie diesen Kanal mitbenützen. Auch

wenn Sie quer einsteigen möchten oder einen nicht linearen Werdegang haben, ist der Weg über Menschen zu empfehlen. Sie haben so, wie auch bei der Spontan- oder Initiativ-Bewerbung nicht zig Konkurrenten auszusteichen. Sie sind häufig die einzige Person, die für die zur Diskussion stehende Aufgabe in Frage kommt oder eben nicht. Sie haben also bereits 50% Chance auf sicher!

Schlüssiger Auftritt

Apropos Chance: Stellenlosigkeit, Knicks oder Lücken im Lebenslauf sind heute keine Stolpersteine mehr. Ehrlichkeit, Offenheit und die Tatsache, dass Sie etwas aus dieser Situation machen oder gelernt haben, sind Punkte, die von Arbeitgebern oft positiv beurteilt werden. Und das wollen Sie ja für Ihre zukünftige Anstellung: Übereinstimmung auch in den Werthaltungen. Zeigen Sie sich authentisch, sprechen Sie über ausserberufliche Engagements. Geben Sie sich so wie Sie sind. Verkaufen Sie sich als Mensch, mit Stärken *und* Schwächen. Der richtige Arbeitgeber wird es schätzen und Sie anstellen. Sie brauchen eine Stelle, die zu Ihnen passt. Darum tun Sie gut daran, Ihren Stil in all Ihren Aktivitäten während dem Suchprozess sichtbar zu machen. Die Firma, muss Sie in Ihrer Art wahrnehmen können. Beim Besuch der Firma ist die Stilfrage zuerst immer auch äusserlich. Also ziehen Sie sich dem Job und dem Branchenumfeld entsprechend an. Das ist einfacher zu erahnen, wenn es sich um eine Versicherung handelt oder um einen Jeans-Shop. Bei vielen anderen Branchen tappt man oft im Dunkeln. Fotos auf der Firmenhomepage können Anhaltspunkte liefern. Gehen Sie nicht overdressed und vermeiden Sie zu legere Kleidung. Im Zweifelsfalle gilt Ihr ganz persönlicher Stil als Ratgeber: So ist es Ihnen wohl während dem Interview, Sie können sich geben wie Sie sind und sie bleiben sich selber treu.

(*) Trudy Dacorogna-Merki ist Personal- und Laufbahnberaterin in Zürich und Autorin des Beobachter-Ratgebers «Stellensuche mit Erfolg» (t.dacorogna@dacorogna.ch).