

ICH-AG – MITARBEIT NEU GEDACHT

Austausch auf Augenhöhe

Das Konzept der ICH-AG stammt aus der Zeit der Jahrtausendwende, als viele Fachkräfte im Technologiesektor bei Start-ups gearbeitet haben. Einige konnten sich finanziell beteiligen und haben sich dadurch als Unternehmer/Unternehmerin in eigener Sache gesehen. Der Begriff ist seit dem Platzen der Technologieblase etwas aus der Mode gekommen. Schade, denn es handelt sich um einen brauchbaren Denkansatz. Die heutige Arbeitsmarktsituation für Fachspezialistinnen und Fachspezialisten ist vergleichbar mit der erwähnten Zeitperiode. Wieder oder immer noch besteht Wettbewerb unter den Unternehmen um seltene Qualifikationsprofile (War for Talents). Stellensuchende können unter verschiedenen Karriereausrichtungen wählen. Ich empfehle ihnen in dieser Situation, sich als Unternehmerin/Unternehmer in eigener Sache zu betrachten. Denn sie sind mit ähnlichen strategischen Fragen konfrontiert wie die Unternehmen. Ich verwende daher für die Verhandlung über eine Anstellung das Bild eines Joint Ventures. Beide Seiten entscheiden über die Vorteilhaftigkeit einer Zusammenarbeit zu einem bestimmten Ziel. Damit wird das Bewerbungsgespräch zu einem B2B-Austausch auf Augenhöhe.

ICH-AG und Arbeitsmarkt

Wer sich als Selbstunternehmer/Selbstunternehmerin sieht, kann viel von Unternehmen lernen. Wie ein Anbieter auf dem Produkte- oder Dienstleistungsmarkt überlegen sich Fach- und Führungskräfte, welche Leistungen sie auf dem Arbeitsmarkt anbieten wollen. Auch geht es darum, sich über Alleinstellungsmerkmale von der Konkurrenz zu differenzieren. Um sich längerfristig erfolgreich im Markt zu halten, ist eine entsprechende Weiterentwicklungsstrategie vonnöten. Es gilt abzuschätzen, wie sich die Nachfrage auf dem Markt entwickelt. Damit kann das eigene Angebot frühzeitig durch fachliche und persönliche Weiterbildung darauf ausgerichtet werden (Talent Development). Durch lebenslanges Lernen erhalten sie sich die eigene Arbeitsmarktfähigkeit. Als ICH-AG gehen Fach- und Führungskräfte auch bei der Bewerbung anders vor. Sie sehen sich weniger als Stellensuchende und vielmehr als Business Case. Diese Strategie erfordert aber eine Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit in einer Standortbestimmung. Und schliesslich wird sich diese Haltung auch auf die Selbstvermarktung aus. Personal Branding dient dazu, das persönliche Profil glaubhaft im Markt zu positionieren.