MARKE ICH – PERSONAL BRANDING

Branding als Trend auf dem Arbeitsmarkt

Der Begriff Personal Branding (Marke ICH) ist noch weniger verbreitet als sein Gegenstück auf der Unternehmensseite: Employer Branding. Beide Begriffe gehören in den gleichen Sinnzusammenhang. Unternehmen stehen auf dem Arbeitsmarkt in wachsender Konkurrenz mit anderen Unternehmen um gesuchte Fachspezialistinnen und Fachspezialisten (War for Talents). Um sich in diesem Wettbewerb zu behaupten, bedienen sich Unternehmen Strategien aus dem Produkt- und Dienstleistungsmarketing. Mit dem Aufbau einer Arbeitgebermarke machen sie sich für interessante Fach- und Führungskräfte attraktiv. Sie analysieren, auf was ihre Zielgruppe Wert legt und passen Ihr Angebot entsprechend an. Stellensuchende sind in einer vergleichbaren Situation. Sie müssen sich in einem rasch wandelnden Wirtschaftsumfeld positionieren, um sich langfristig erfolgreich im Markt zu halten (Arbeitsmarktfähigkeit). Fachspezialistinnen und Fachspezialisten sind zwar gesucht, stehen aber auch untereinander in Konkurrenz um die attraktivsten Stellen. Wem es gelingt, bei einem Marktführer zu arbeiten, verschafft sich längerfristig einen Positionsvorteil.

Worum geht es bei der Marke ICH?

Um auf dem Arbeitsmarkt positiv aufzufallen, betreiben immer mehr Menschen Personal Branding. Analog zu den Unternehmen ist der Aufbau einer persönlichen Marke ICH eine langfristige Strategie. Ein guter Ruf kann nicht kurzfristig aufbauen, wer in für eine anstehende Bewerbung braucht. Wer gutes Selbstmarketing betreiben will, muss zuerst grundsätzliche Fragen klären: Wer bin ich? Was will ich? Wofür stehe ich? Genau dies erwarten Kundinnen und Kunden auf Produkt- und Dienstleistungsmärkten von einer starken Marke. Diese Grundlagen werden in einer beruflichen Standortbestimmung erarbeitet. Erst danach gilt es, die Strategie auf den unterschiedlichen Kommunikationskanälen (z.B. Lebenslauf und Motivationsschreiben) umzusetzen. Dabei ist es wichtig, auf allen Kanälen einheitlich aufzutreten, um eine Personal Identity analog einer Corporate Identity zu schaffen. LinkedIn bietet die Möglichkeit, sich mit einem Profil bei potentiellen Arbeitgebern zu präsentieren. Damit können Unternehmen bei Bedarf auf interessante Profile zugehen. Denn die besten Stellen werden oft angeboten, wenn man nicht auf Stellensuche ist.