




WHITEPAPER

Identität im Personalmarketing



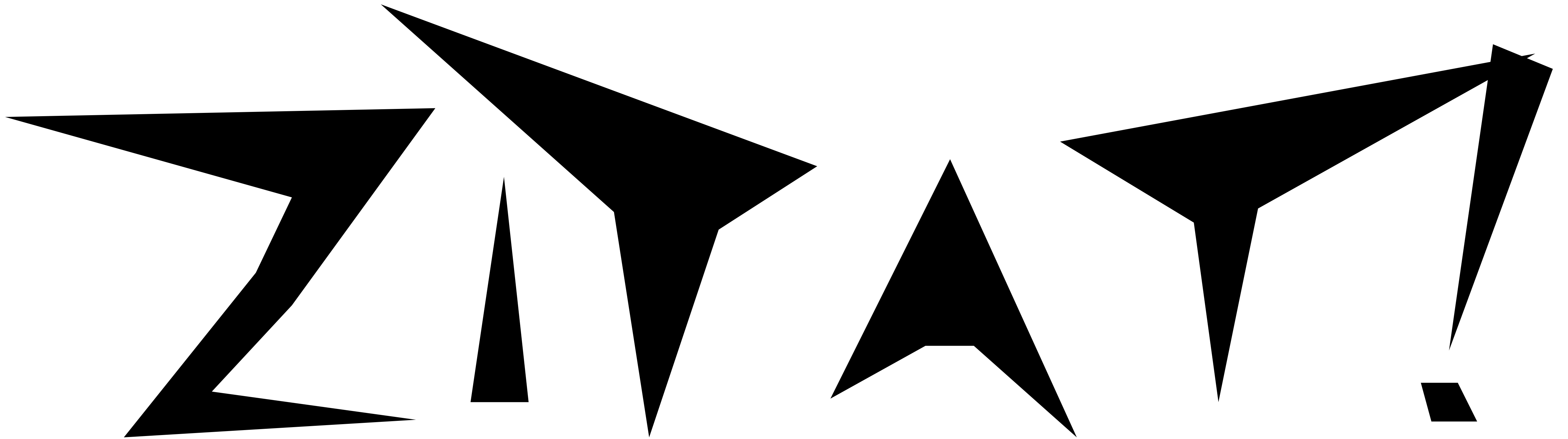
ENTWICKLUNG IDENTITÄT

Am Anfang steht ein Kind, dessen **Identität** sich zu einem guten Teil aus dem ergibt, was es von seinen Eltern bekommt:

Liebe, Zuneigung und eine **emotionale Bindung**.

Im Laufe des Lebens wächst die Identität, wird mit uns erwachsener und speist sich aus vielerlei Erfahrungen, Sichtweisen, Denkmustern und Ähnlichem – und festigt sich.

Kurzum, ein Prozess, der durch individuelle Erfahrungen sowie soziale und kulturelle Einflüsse angetrieben wird.



„Auch jedes einzelne lebende Wesen wird, solange es lebt, als dasselbe angesehen und bezeichnet: z.B. ein Mensch gilt von Kindesbeinen an bis in sein Alter als der gleiche.

Aber obgleich er denselben Namen führt, bleibt er doch niemals in sich selbst gleich, sondern einerseits erneuert er sich immer, andererseits verliert er anderes: an Haaren, Fleisch, Knochen, Blut und seinem ganzen körperlichen Organismus.

Und das gilt nicht nur vom Leibe, sondern ebenso von der Seele: Charakterzüge, Gewohnheiten, Meinungen, Begierden, Freuden und Leiden, Befürchtungen: alles das bleibt sich in jedem einzelnen niemals gleich, sondern das eine entsteht, das andere vergeht.“

– Platon



1

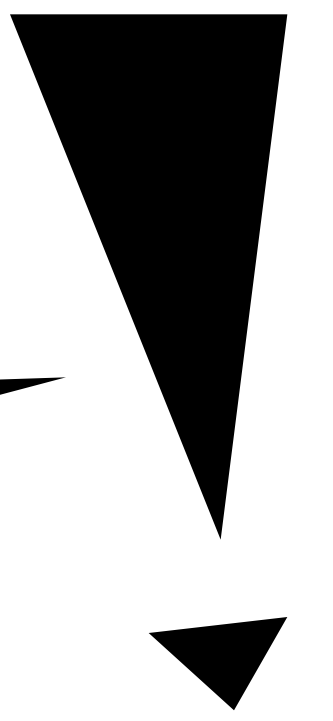
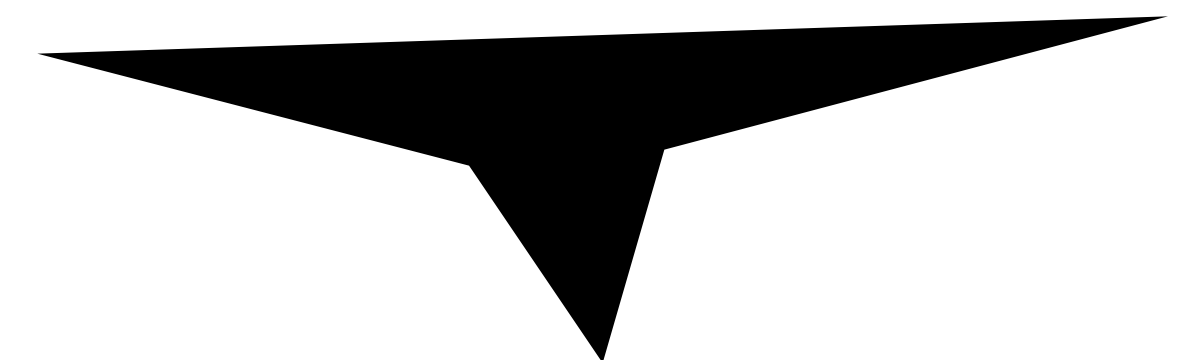
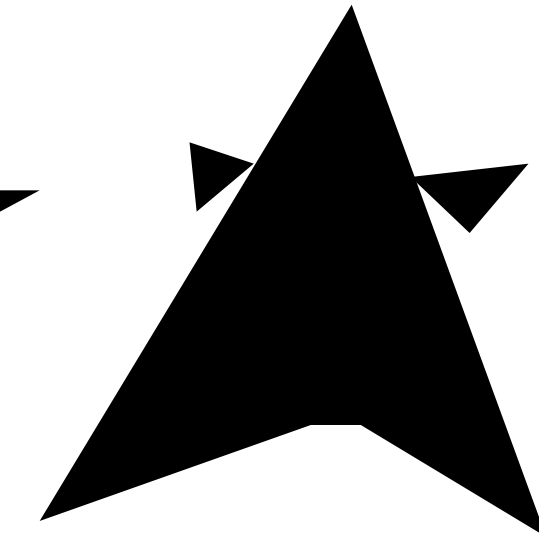
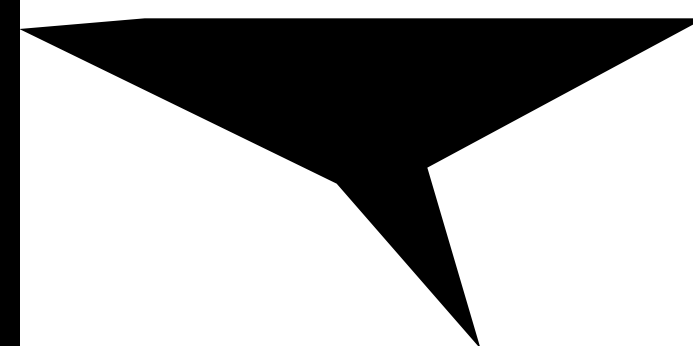
Persönliche Identität setzt sich zusammen aus dem physischen Erscheinungsbild und aus dem, was im Inneren liegt. Dazu zählen Charakterzüge wie

- ➔ Merkmale und Eigenschaften
- ➔ Werte
- ➔ Erfahrungen
- ➔ und Gewohnheiten

2

Soziale Identität bezieht sich auf die Gruppenzugehörigkeit einer Person und wie sie sich selbst in Bezug auf diese Gruppen identifiziert. Soziale Identität kann auf verschiedenen Ebenen existieren, wie z. B.

- ➔ ethnische Zugehörigkeit
- ➔ Nationalität
- ➔ Religion
- ➔ Geschlecht
- ➔ sexuelle Orientierung
- ➔ oder berufliche Identität

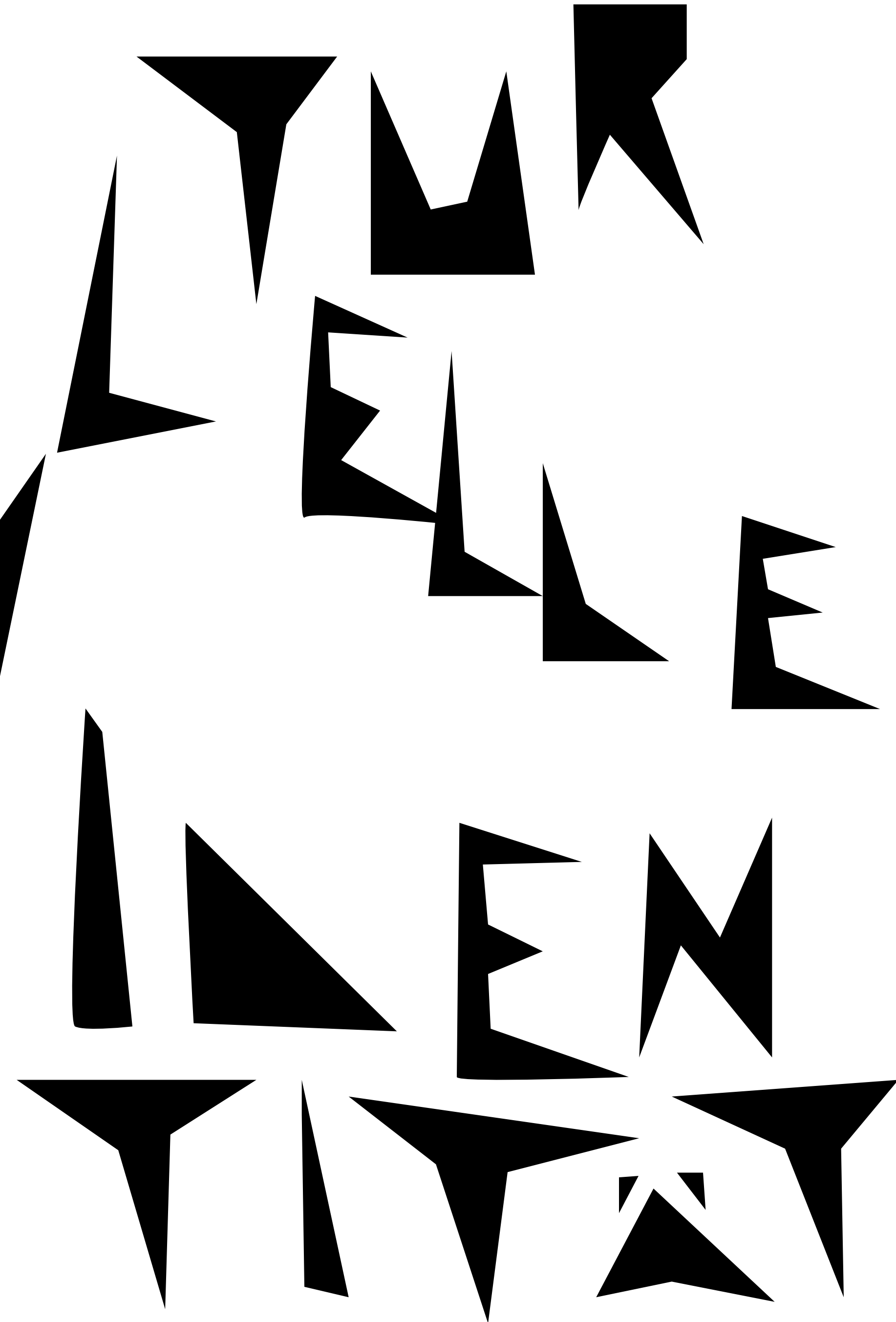


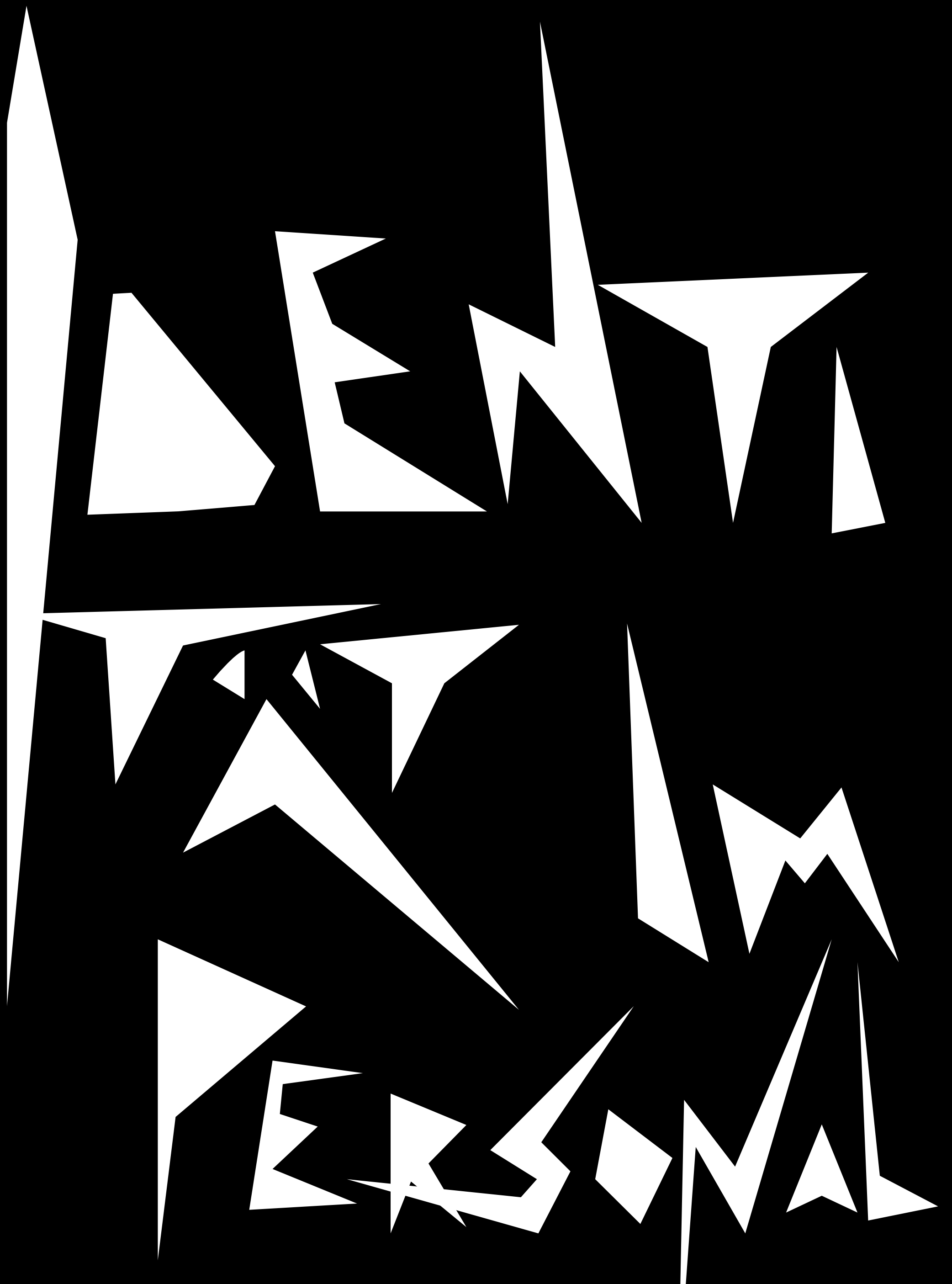
3

Kulturelle Identität bezieht sich auf die kulturellen Werte, Normen, Traditionen und Praktiken, die eine Person prägen. Kulturelle Identität umfasst Elemente wie

- ➔ Sprache
- ➔ Glauben
- ➔ Kleidung
- ➔ Essen

und die Art und Weise, wie Menschen ihre Identität in Bezug auf ihre kulturelle Zugehörigkeit verstehen.





Identität im Personalmarketing spielt bei der Anziehung und Bindung von Mitarbeitenden an ein Unternehmen eine **entscheidende Rolle**.

Die Frage nach der Identität und die Rolle eines jeden Einzelnen von uns innerhalb des Unternehmens, für das wir arbeiten (will sagen: unseren Elan, unser Wissen, Können, **Herzblut** und unsere Zeit hineinstecken) ist wichtig.

Diese Wichtigkeit lässt sich gar nicht oft genug betonen: Hierbei ist unbedingt ein **Umdenken** angebracht, und zwar in Richtung

„Wer bin ich, wer kann ich und wer will ich sein“

statt in alten Mustern zu verharren, die eher auf dem (aus unserer Sicht) überholten Bild basieren, das da „Ich arbeite, um zu arbeiten“ lautet.

Arbeit bedeutet schlichtweg Mühsal. Wollen wir in einer Welt leben, in der Arbeit negativ konnotiert ist, wenn wir an Arbeit denken? Oder wollen wir den Begriff mit Sinn füllen, der uns zufrieden macht?

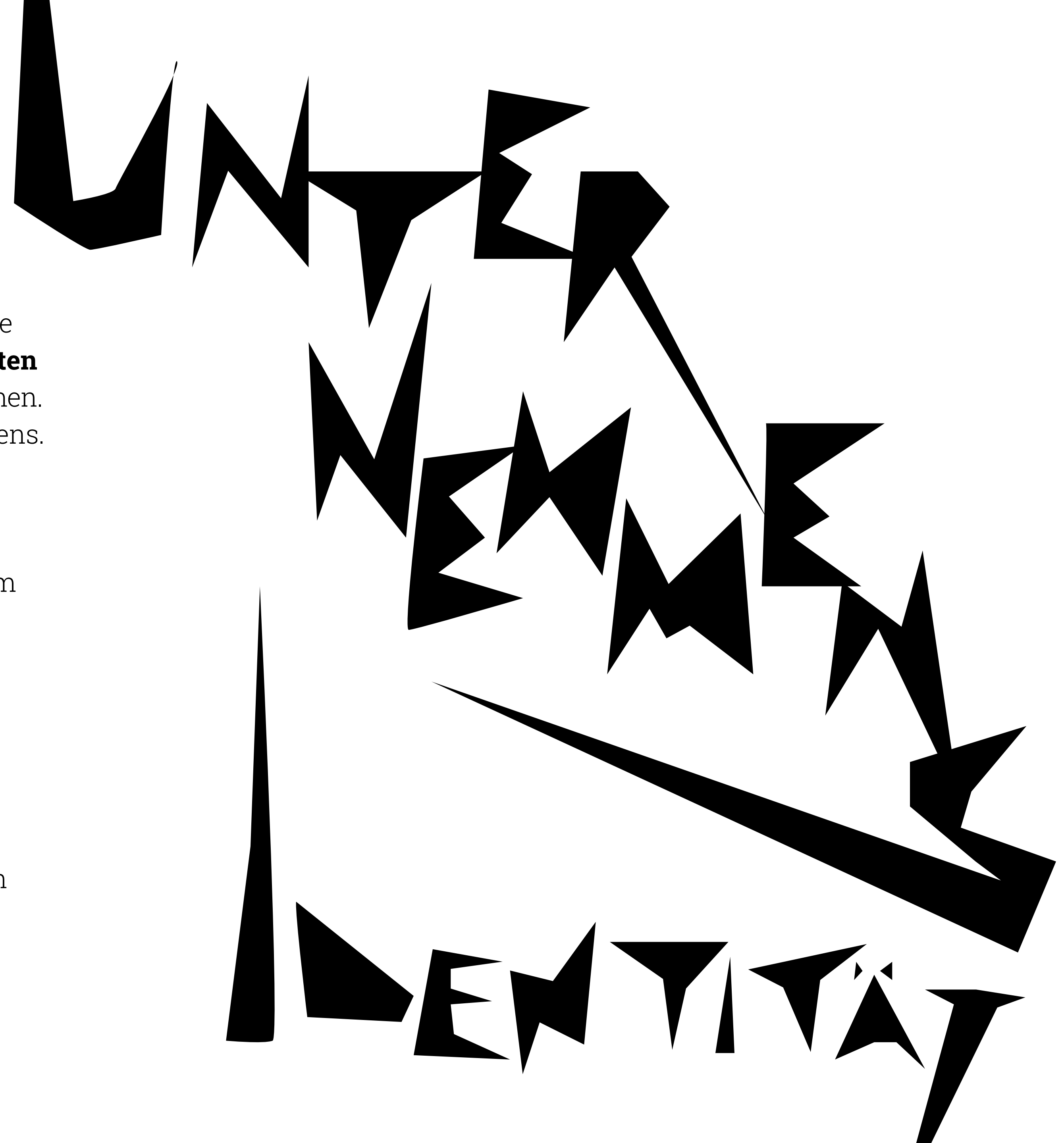
MARKETING

Eine **Unternehmensidentität** (auch häufig als Corporate Identity bezeichnet) setzt sich aus verschiedenen **Werten und Merkmalen, der Kultur, Vision und Mission** zusammen. Man spricht auch von dem Selbstbild eines Unternehmens.

Es ist wichtig, dass die Identität des Unternehmens von **allen** Mitarbeitenden gelebt wird und dadurch für andere erlebbar ist. Ein **klares Selbstbild** führt zu einem authentischen Fremdbild, dem Markenimage.

Aus dem **Zusammenspiel** von Identität und Image ergibt sich die Marke eines Unternehmens. Diese ist jedoch nicht starr.

Aber Achtung: Das Selbstbild und das Fremdbild entwickeln sich weiter. Hierbei können Unklarheiten und Ungleichgewicht herrschen.



mployer Branding

Klar, das komplexe Thema **Employer Branding** erfordert die tiefgehende Auseinandersetzung damit. Umso bedeutsamer ist es, zu verstehen, wie wichtig Identität als Teil des Kerns der Arbeitgebermarke ist.

So viel sei hier auf jeden Fall gesagt, um es ganz stark zu verdeutlichen:

Im Employer Branding wird die Identität eines Unternehmens herausgearbeitet, um diese erlebbar machen zu können und im weiteren Verlauf zu kommunizieren.

Dabei werden alle Mitarbeitenden abgeholt, sodass eine einheitliche und unternehmensübergreifende Wertevermittlung stattfinden kann. Das sollte **intensiv** sein, denn von nichts kommt auch nichts.

Ziel ist es, Unternehmen authentisch darzustellen, um ein größtmögliches Identifikationspotential zu schaffen.

Darüber hinaus wird auf mögliche interne Differenzen hingewiesen und **Aufklärungsarbeit** geleistet. Es geht darum:

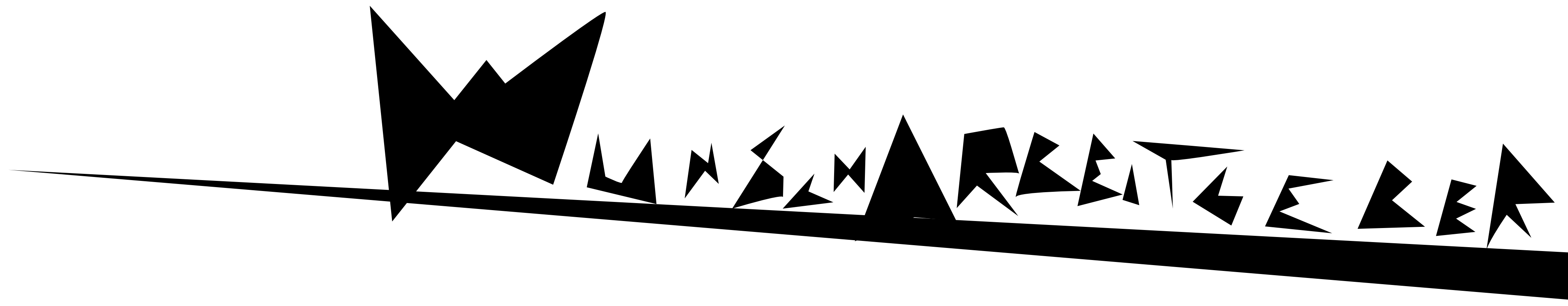
„Wer bin ich im Unternehmenskontext?“

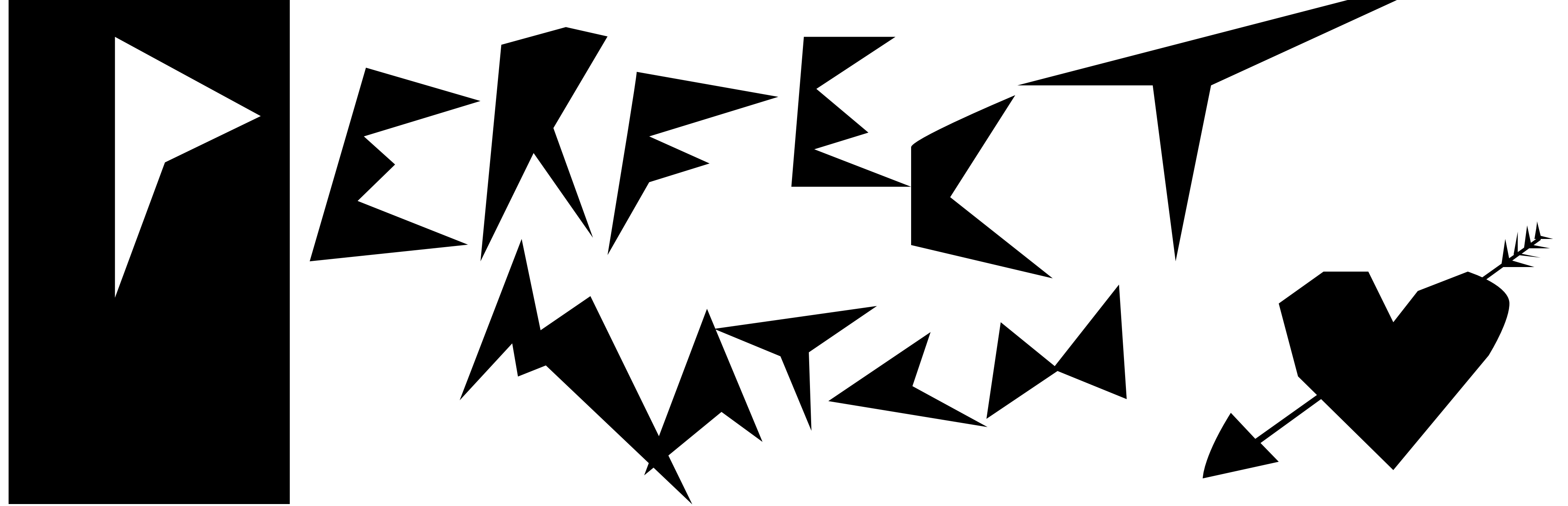


Authentizität bedeutet, sein **Innerstes nach außen** zu kehren. Zu sagen, was man denkt und zu zeigen, wer man ist.

Natürlich muss man sich nicht vollends allem und jedem gegenüber offenbaren. Aber authentisch, echt, **glaubwürdig** zu sein, verschafft anderen einen Zugang zu dir. Ganz gleich, ob als Unternehmen oder Person.

Das heißt: Employer Branding dient nicht nur zur Erarbeitung einer Unternehmensidentität, sondern ist auch ein **Anstoß** zum Hinterfragen und Reflektieren, zum „Sich-tief-mit-der-Matiere-beschäftigen“, um das **nächste Level als Wunscharbeitgeber** zu erreichen.





Identität trägt dazu bei, Talente anzusprechen, die sich mit den Werten, der Mission und der Kultur des Unternehmens identifizieren und daraus ein **Perfect Match** zu generieren.


Mit Talenten meinen wir mehr als „nur“ Menschen, die eine starke **emotionale Verbindung** zur Unternehmensidentität spüren. Menschen, die bereit sind, sich langfristig an das Unternehmen zu binden.

Mit **Können, Verstand, einer positiven Haltung** gegenüber gemeinsamen und individuellen Herausforderungen, die auch morgen mehr und größer werden.

Retention ist wesentlich nachhaltiger als das pausenlose Nachbesetzen einer Stelle.

Retention bedeutet, Mitarbeitende durch Maßnahmen langfristig an ein Unternehmen zu binden.

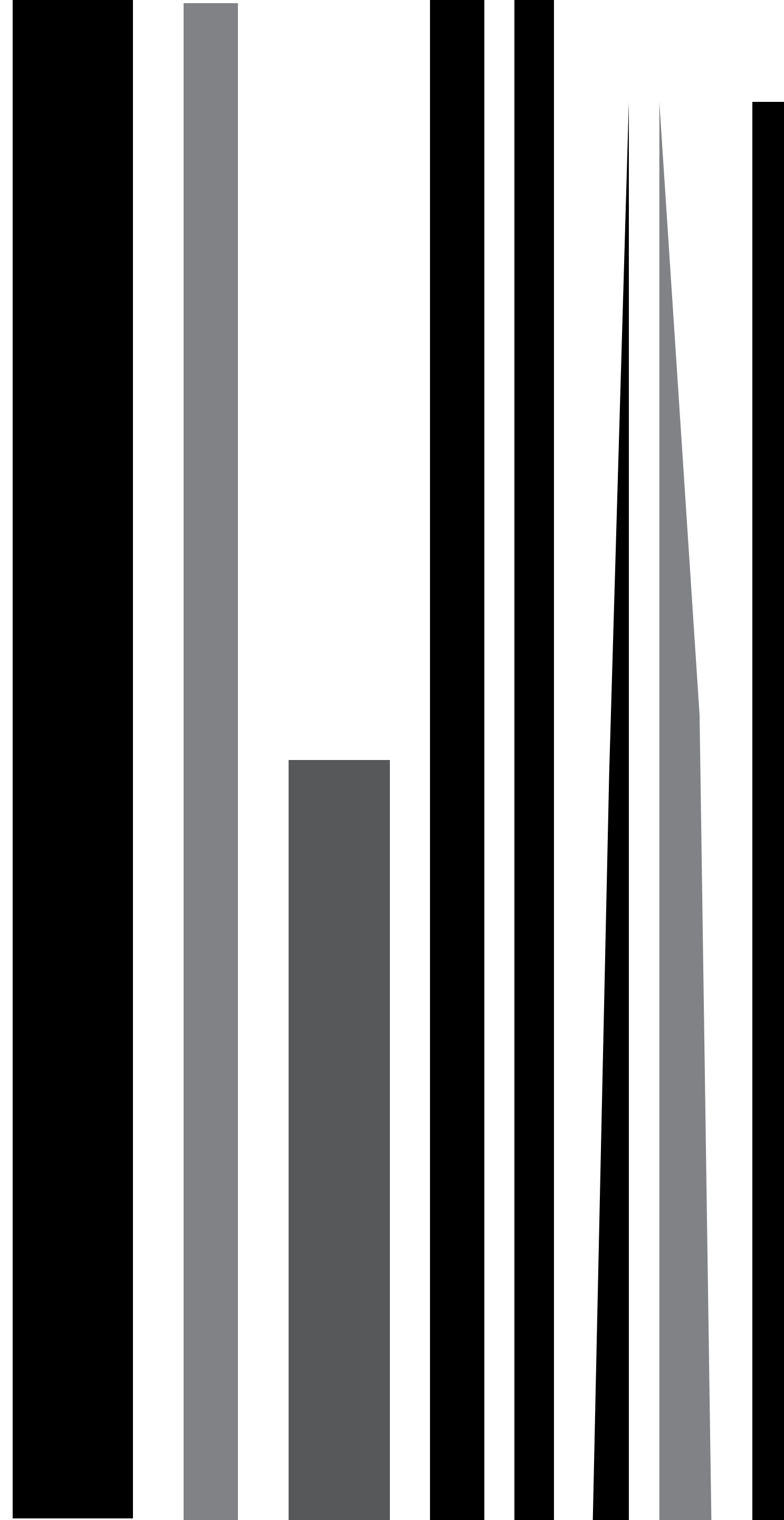
Die Mitarbeiterbindung ist etwas, mit dem sich im Employer-Branding-Prozess beschäftigt wird.

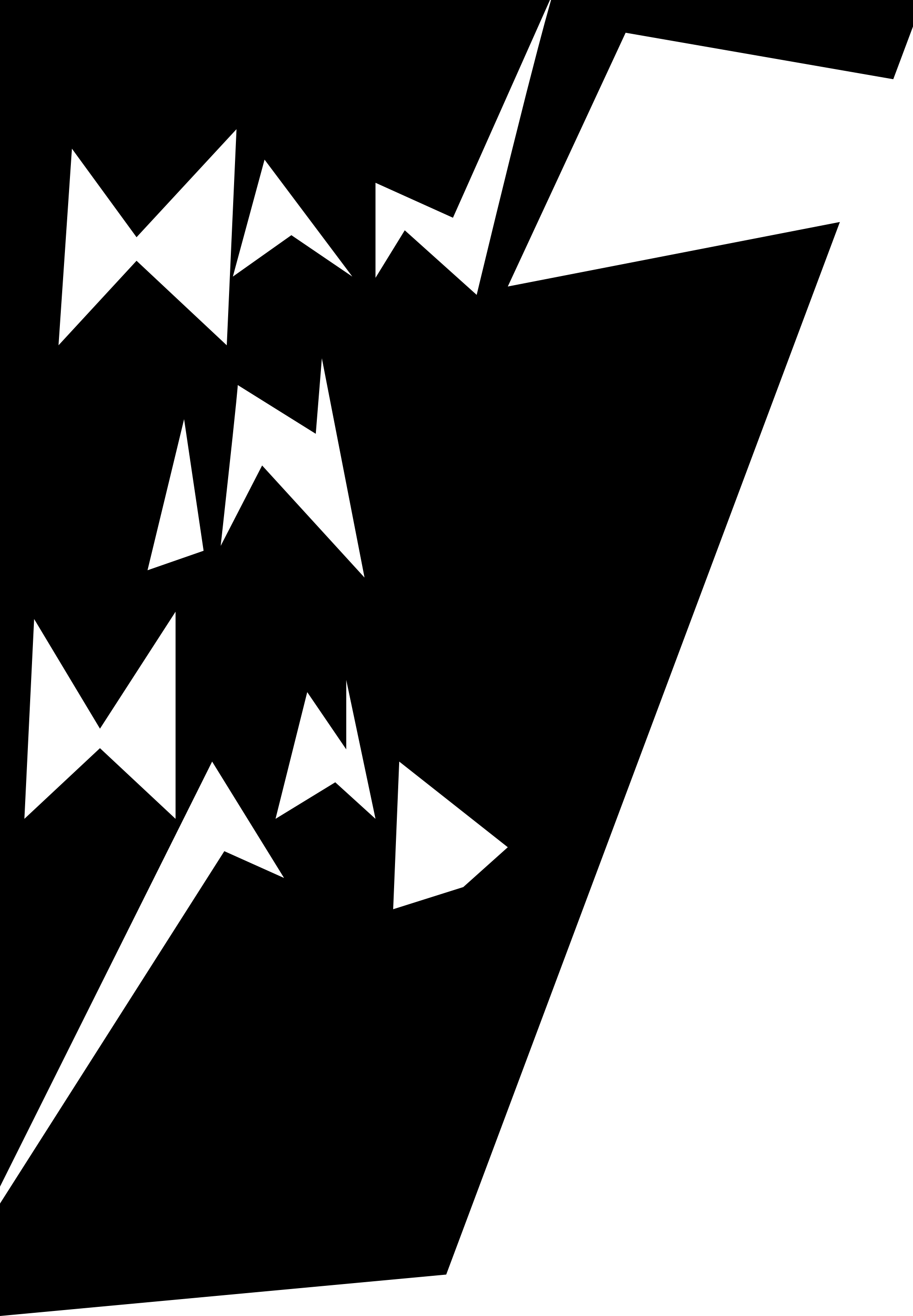


Darüber hinaus, das sollte allen von uns bewusst sein, ganz gleich, in welcher Funktion wir arbeiten: Auch bei der Differenzierung vom Wettbewerb ist eine authentische Unternehmensidentität wichtig.

Ein klares Selbstbild gibt Unternehmen die Chance, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und klare Werte (und Ziele) zu kommunizieren.

Was wie ein ewiges **Mantra** klingen mag, hat seine Daseinsberechtigung – umso mehr und nochmal verstärkt durch die Tatsache, dass ohne die **bewusste Auseinandersetzung** mit sich selbst (und somit multipliziert auf das „große Ganze“) keinerlei Identität stattfindet, die es weiter auszuformen und zu kommunizieren gilt.





Es ist nicht nur die Unternehmensidentität, auf die es im Employer Branding, Personalmarketing und bei einem erfolgreichen Recruitingprozess ankommt.

Ihr zugrundeliegend ist schlichtweg die

Identität jedes Individuums

das zum Unternehmenserfolg beiträgt.

Hier schließt sich der Kreis und es ist offenbar, dass kreatives **Personalmarketing und Employer Branding** unbedingt Hand in Hand gehen müssen.

Denkt.Neu.Anders.

Denkt.Neu.Anders. ist eine sinnstiftende Initiative als Teil von WESTPRESS.

2023 aus Erfahrungswerten geboren, entdeckt und zeigt DNA neue Denk- und Kommunikationsweisen im Personalmarketing auf. Präventiv, kritisch, ideenreich und inhaltlich, an Grundfesten rüttelnd.

dna@westpress.de

Und sonst?

Wenn Sie das schon aufschlussreich fanden, legen wir Ihnen auch unsere weiteren Whitepaper ans Herz.

Wir versorgen unsere Kunden stetig mit Inhalten rund um das Thema Personalmarketing: von heiter bis wolzig über locker-flockig und trockene Fakten bis hin zum Deep Dive. Denn man lernt nie aus.

Was Sie auch interessieren könnte:



Whitepaper:
Dos und Don'ts in Stellenanzeigen



Whitepaper:
Basics: Layout von Online-Stellenanzeigen