

Praxistipp/Checkliste

- Wissen Sie, wofür Ihr Dienst als Arbeitgeber steht? Ihre Kultur genau zu kennen, ist nicht nur wichtig, um zu wissen, wer zu Ihnen passt, sondern auch, wer nicht zu Ihnen passt!
- Kennen Sie die eigenen Arbeitgeber-Attraktivitätsfaktoren? Manches, das Ihnen selbstverständlich scheint, kann unter Umständen ein positives Abgrenzungsmerkmal zu Ihrer Konkurrenz sein. Schauen Sie also genau hin.
- Die Arbeitgebermarke und -Benefits authentisch nach innen und außen kommunizieren. Ergänzen Sie Ihre Homepage um eine eigene Karriereseite und lassen Sie Ihre Mitarbeitenden durch Testimonials in den sozialen Medien zu Wort kommen.
- Identifizieren Sie Ihre Zielgruppen nach Berufsphase, Lebensort und Fachbereich.



Foto: AdobeStock/pixworks



Arbeitgeberattraktivität: Sich bei Bewerbern bewerben

Die Arbeitgebermarke klar definieren und kommunizieren

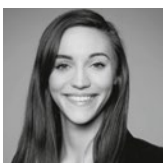
Personalmarketing, Employer Branding und Arbeitgeberattraktivität sind drei große Schlagworte, die längst in der Branche angekommen sind, doch schnell wie leere Hüllen wirken, wenn sie nicht mit Leben gefüllt werden. Warum es so wichtig ist, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, weiß jede Pflegedienstleitung, die händerringend Fachkräfte sucht. Aber was gilt es auf dem Weg dorthin zu beachten?

Sieben Meilensteine gilt es zu erreichen: den Arbeitgebermarkenkern definieren, die Attraktivitätsfaktoren analysieren, den Wettbewerb kennen, die Zielgruppen definieren, Personalmarketinginstrumente auswählen und implementieren, den Onlineauftritt des Dienstes optimieren und Bewerbungen richtig managen. Pflegedienste als Arbeitgeber wirken auf potenzielle Bewerber oft wie eine Blackbox. Sie wollen bereits vor einer Bewerbung wissen, was sie bei dem Dienst erwartet, was diesen (positiv) von anderen Diensten abhebt – denn freie Stellen gibt es genug. Ziel muss es sein, Klarheit in Bezug auf die Arbeitgebermarke, insbesondere in Abgrenzung zum Wettbewerb, zu schaffen. Ebenso wichtig ist aber auch die Kommunikation darüber. Innerhalb der vier Arbeitgeberereigenschaften Identität, Kultur, Ziele und Werte sollten klare Antworten gegeben werden, noch bevor eine Person sich bewirbt: Was bietet der Dienst

seinen Mitarbeitenden z.B. in puncto Vergütung (Gehalt, Zusatzleistungen?), Karriere (Fort- und Weiterbildungen, Einarbeitungskonzepte?), Vereinbarkeit von Beruf und Familie (Kita-Zuschuss, familienfreundliche Dienstzeiten?), Teamzusammenhalt oder Gesundheitsförderung?

Es geht bei einer starken Arbeitgebermarke nicht darum, in allen Bereichen möglichst viele Benefits vorzuhalten, aber die, die es gibt, sollten kommuniziert werden. Benefits wie ein starker Teamzusammenhalt und gute Einarbeitungskonzepte sind auch ohne großen finanziellen Mehraufwand möglich. Um aber wirklich beurteilen zu können, ob die Arbeitgeberbenefits im Wettbewerb Bestand haben, sollte dieser genau analysiert werden. Ist der Markenkern definiert und für wettbewerbswirksam befunden, gilt es, diesen über die Homepage, Stellenanzeigen, Multiplikatoren und Veranstaltungen nach außen zu tragen.

Eine gute Möglichkeit der Kommunikation einer Arbeitgebermarke ist eine Bewerbermappe im wörtlichen Sinn: So kann ein Pflegedienst tatsächliche Mappen zusammenstellen, die in der Struktur der einer sich bewerbenden Person ähneln, und so die Botschaft senden: Wir möchten Sie für uns gewinnen und bewerben uns um Sie!



Katharina Neumann
Personal- und Organisationsberaterin bei der Contec GmbH
k.neumann@contec.de