



Markenbildung als Erfolgsfaktor

Digital Mitarbeiter gewinnen

Unternehmen der Pflegewirtschaft sind mehr denn je zu einer klaren Positionierung im Wettbewerb gefordert, sowohl um ihr **Leistungsangebot im Pflegemarkt** zu etablieren als auch um sich als Arbeitgeber erfolgreich darzustellen. Nur gute und wahrhaftige Arbeitgebermarken werden Mitarbeitende fremder Einrichtungen zum Wechsel bewegen.

Im Zuge der Kommunikation und der Markenbildung ist es erforderlich, sich digitale Möglichkeiten für die Mitarbeitergewinnung und -bindung zu erschließen und dauerhaft nutzbar zu machen. Denn Menschen wählen Marken. Wer also seine Einrichtung als Marke im Markt positioniert und etabliert, wird eher angefragt und erhält eine höhere Aufmerksamkeit als potenzieller Arbeitgeber.

Vier Schritte zur Marke

In der unternehmerischen Praxis unterscheiden wir vier Handlungsfelder der Markenbildung. Der **Aufbau einer Unternehmensmarke** (Corporate Branding) steht als erstes auf der Agenda. Durch die Formulierung klarer Kernbotschaften zum Leistungsangebot erfolgt eine Positionierung der Einrichtung im Markt mit dem Ziel des Aufbaus von Vertrauen. Mit Blick insbesondere auf die zukünftigen Mitarbeitenden folgt auf der zweiten Ebene der **Aufbau einer Arbeitgebermarke** (Employer Branding). Die Einrichtung profiliert sich eindeutig mit einem Wertversprechen als guter Arbeitgeber und versucht Glaubwürdigkeit zu erlangen. Die Arbeitgebermarke wird durch die **Erarbeitung einer dauerhaften Arbeitgeberattraktivität** konkretisiert. Im Sinne definierter und differenzierter Arbeitgeberleistungen wird hier ein Instrumentarium eingesetzt, das zur Mitarbeiterbindung beiträgt. Von besonderer Bedeutung ist die erlebbare Wertschätzung der Mitarbeitenden. Zur Markenbildung trägt auf der vierten Ebene auch die **Professionalisierung der Mitarbei-**

tergewinnung bei. Im Rahmen eines Mehrkanalansatzes werden die Kernbotschaften in allen relevanten Medien platziert. Hier spielt die Digitalisierung eine wichtige Rolle, beispielsweise bei Ansätzen zum Social Recruiting oder einem digitalen Bewerbermanagement.

Werte und Markenkern

Voraussetzung für alle Recruitingmaßnahmen ist es, die Unternehmensmarke kommunikationsfähig zu machen. Dazu ist eine Auseinandersetzung mit den Werten der Einrichtung und des Trägers erforderlich. Es gilt auf dieser Basis die Markenwerte und den Markenkern herauszuarbeiten. Als Markenkern wird das zentrale Nutzenversprechen der Marke gegenüber den Kunden verstanden. Er dient zur Abgrenzung gegenüber anderen Marken. Unternehmen aller Branchen bemühen sich darum, die besten Mitarbeiter zu gewinnen und dauerhaft an sich zu binden. Erfolgreich im Wettbewerb um talentierte Fachkräfte oder Auszubildende sind vor allem jene, die sich nicht auf sporadische Events beschränken, sondern systematisches Employer Branding betreiben und eine starke Arbeitgebermarke aufbauen. Diese soll als Teil der Corporate Brand eine klar wahrnehmbare Positionierung des Unternehmens für vorhandene und potenzielle Mitarbeiter bewirken und die für diese Anspruchsgruppe relevanten Kernbotschaften transportieren.

Hier gilt es den Arbeitgeber-Markenkern herauszuarbeiten. Er bildet die Grundlage für eine auf den

Arbeitsmarkt gerichtete Ansprache potenzieller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Auszubildende, egal welcher Kommunikationskanal gewählt wird.

Analyse der Arbeitgeberattraktivität

Die Auseinandersetzung mit der Attraktivität des eigenen Unternehmens als Arbeitgeber ist nicht frei von unterschiedlichen Sichtweisen und subjektiven Einschätzungen. In der Regel liegen dazu kaum objektivierbare Fakten vor. Es lohnt, bestimmte Kennzahlen zur Fluktuation, zur Betriebszugehörigkeit oder zu Kündigungen für die Analyse in einem zurückliegenden Dreijahreszeitraum zu ermitteln und zu interpretieren. Eine absolute „Arbeitgeberattraktivität“ gibt es nicht. Vielmehr setzt sich die subjektive Wahrnehmung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ob sich ihr Unternehmen als attraktiv darstellt oder nicht, aus der Ausprägung einer Vielzahl von einzelnen Merkmalen zusammen. Die Bedeutung dieser Merkmale – die im weitesten Sinne auch als Arbeitgeberleistungen verstanden werden – kann sich zudem situativ und in ihrer Gewichtung im Zeitverlauf ändern.

Kommunikation per App

Marken wirken nach außen und innen. Daher sollen Mitarbeitergewinnung („nach außen“) und -bindung („nach innen“) auch grundsätzlich im Kontext betrachtet werden. Die verwendeten Kernbotschaften müssen stimmig und vergleichbar sein. Digital unterstützt und aufeinander abgestimmt haben sie dasselbe Ziel: Zu jeder Zeit motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ausreichender Zahl und Qualifikation zur Verfügung zu haben. Dies betrifft den Ausgleich natürlicher Fluktuation wie auch unternehmerisches Wachstum und den daraus resultierenden Personalmehrbedarf gleichermaßen.

Eine der größten Herausforderungen von Unternehmen der Pflegewirtschaft besteht in der Gestaltung der täglichen Kommunikation. Teilweise lähmen bürokratische Prozesse die Aufgabenerfüllung und behindern die eigentliche pflegerische Tätigkeit am Klienten. Zur Erleichterung der täglichen Routinen und damit als wesentlicher Beitrag zur Mitarbeiterbindung können Lösungen zur Kommunikation via App zum Einsatz kommen. Umfassende Kommunikationstools, die wie ein mobiles soziales Intranet funktionieren, sind mittlerweile verfügbar.

Sichtbarkeit im Netz

Besonderen Stellenwert für die Arbeitgeberattraktivität hat die Webpräsenz eines Unternehmens. Die digitale Währung ist Sichtbarkeit. Wenn eine Website über Suchbegriffe gefunden wird, profitiert das Unternehmen von Sichtbarkeit – insbesondere bei der Karriereseite. Wie reichweitenstark eine Web-

Strategie-Check

Potenziale wecken

Die Reichweiten klassischer Stellenanzeigen für Pflegefachkräfte sind bekanntermaßen begrenzt, zumal sie sich primär an aktiv Suchende richten. Digitales Recruiting kann die Sichtbarkeit des Pflegeunternehmens deutlich erhöhen. Zudem werden auch die passiv Suchenden angesprochen. Ein authentischer Unternehmensauftritt mit einem glaubwürdigen Markenversprechen und konsistent kommunizierten Kernbotschaften steigert die Attraktivität eines neuen Arbeitgebers und kann einen Jobwechsel begünstigen.



Thomas Hilse,
Hilse Konzept

site ist, also wie viele Suchbegriffe sie bei Google erzielt, wie hoch die Besucherzahlen sind und wie Google-optimiert eine Website ist, lässt sich heute mittels moderner Tools messen. Kennzahlen lassen es zu, den Status quo einer Online-Sichtbarkeit darzustellen und zu bewerten. Zudem lassen sich Handlungsempfehlungen aus den Kennzahlen ableiten. Die Sichtbarkeit bei Google sowie anderen Suchmaschinen wird über SEO (Search Engine Optimization) beeinflusst. Eine Website lässt sich objektiv mithilfe von modernen SEO-Tools und durch Expertenwissen analysieren und interpretieren.

Die digitale Analyse umfasst dabei nicht nur die Website, sondern auch die sozialen Netzwerke, etwa Facebook, Instagram oder YouTube. Diese Netzwerke beinhalten eine Vielzahl authentischer Inhalte, Bewertungen und Suchergebnisse. Daher ist es besonders wichtig, auch hier saubere Profile anzulegen und mit regelmäßigen Inhalten aktiv für Präsenz und Aufmerksamkeit zu sorgen.

Für das digitale Recruiting empfiehlt sich ein aufeinander abgestimmtes Vorgehensmodell. Die Re-recruiting-Strategie muss die relevanten Medien sowie die regionalen Reichweiten und Potenziale berücksichtigen. Die Karriereseite sollte hochwertigen Content enthalten und in technischer Hinsicht mobil optimiert sein. Eine permanente Erfolgsmessung – auch für Employer Branding-Kampagnen – ermöglicht eine laufende Anpassung und Nachjustierung.

Autoren sind **Giovanni Bruno**, Gründer der Digitalagentur Fokus Digital und **Thomas Hilse**, Inhaber der Management- und Kommunikationsberatung Hilse Konzept. Ihr Whitepaper „Markenbildung und digitales Recruiting für die Pflegewirtschaft“ gibt es hier: www.hilsekonzept.com/whitepaper

Themenvorschau

In der kommenden Ausgabe beschäftigen wir uns auf diesen Seiten damit, wie innovative Systeme gewinnbringend Pflegeprozesse verbessern und die Lebensqualität steigern können.