



Employer Branding

Persönlichkeit ist Trumpf

Gute und qualifizierte Mitarbeiter sind in nahezu allen Branchen stark nachgefragt. In der IT und anverwandten Bereichen **tobt der Kampf um die Fachkräfte** bereits seit geraumer Zeit. Und nicht nur dort: Auch und gerade in den nachweislich systemrelevanten Berufen der Betreuungs- und Pflegebranche wird Nachwuchs dringend gesucht.

Marketing-Experten raten stets zu einem kontinuierlichen und konsistenten Branding anstelle sporadischer Initiativen. Marken brauchen Fundamente, auf denen sie sicher (be)stehen können. Eine starke Arbeitgebermarke zeigt klar die Positionierung des Unternehmens und transportiert die relevanten Kernbotschaften ohne Umweg. Das gilt auch für die Pflegebranche. Hier braucht es mittlerweile ebenfalls dezidierte – und mitarbeiterorientierte – Strategien zur Generierung eines differenzierten Images und zur Ansprache potenzieller Bewerber.

Der bundesweit tätige Betreuungs- und Pflegedienst **Home Instead Seniorenbetreuung** hat unter dem Motto „Schön, Sie kennen zu lernen“ eine Employer Branding-Kampagne gestartet, die den Zeitgeist trifft und den Menschen – egal ob Kunde oder Mitarbeiter – in den Mittelpunkt stellt.

Ethische Ansprüche formulieren

Im Rahmen einer solchen Kampagne muss einiges bedacht werden: Vertrauen muss gewonnen, die Attraktivität des Unternehmens maximiert und ein glaubwürdiges Markenversprechen gegeben werden. Überzeugender als große Worte und schnittige Sprüche ist es, wenn der eigene kommunizierte Anspruch des Unternehmens nachvollziehbar, aufrichtig und (all)täglich gelebt wird.

Gerade in der Pflegebranche geht es mehr noch als in anderen Branchen darum, den ethischen Anspruch zu formulieren und zu unterfüttern. Denn

hier steht nicht ein Produkt, sondern der Mensch mit seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt – und zwar der Kunde wie der Mitarbeiter gleichermaßen. Dieser Anspruch muss natürlich auch sichtbar und auf vielen Ebenen gelebt werden.

Kampagnen präzise ausrichten

Ein professionelles Marketing einschließlich entsprechender Kommunikationskonzepte ist heute auch in der Pflegebranche ein Muss. Vorbei die Zeiten, als Pflege- und Betreuungsdienste allenfalls in örtlichen Anzeigenblättern oder in Form von Statements der Verbandsspitzen öffentlich sichtbar wurden. Heute sind die Dienstleister auch kontinuierliche Dialogpartner. Um die Zielgruppen immer wieder authentisch ansprechen zu können, braucht es präzise ausgerichtete Marketingkampagnen. Dabei darf nicht übersehen werden, dass die Branche als Ganzes im Bereich Employer Branding eher am Beginn der Entwicklung steht. Einzelne Akteure preschen vor und positionieren sich damit auch als Pioniere mit entsprechender Vorbild-Wirkung.

Bei Home Instead und seinen 130 Partnerbetrieben baut alles auf dem Marken-Claim „Einfach persönlicher“, der den Unternehmensanspruch einer stundenintensiven und persönlichen Bezugsbetreuung statt der Pflege im Minutentakt beschreibt. Wer einfach persönlicher sein will, sollte sein Gegenüber kennen. Und dazu muss er es natürlich kennenlernen. Es geht nicht um oberflächliche Begrüßungsfloskeln. Jemanden wirklich kennen zu lernen dauert

deutlich länger und ist ein spannender Prozess, der sich am Ende auf vielen Ebenen auszahlt.

Intensive Beziehungen aufbauen

Um diesen Anspruch zu realisieren hat der Betreuungsdienst zusammen mit der Werbeagentur **BBDO** die Employer Branding-Kampagne gestartet. Sie stellt den Menschen in den Mittelpunkt und verweist dabei auf jenen Reichtum an Momenten und Geschichten, die ein langes Leben hervorbringt und die geteilt werden können. Einerseits richtet sich der Claim unmittelbar an potenzielle neue Mitarbeiter. Andererseits verweist er aber auch auf das Erlebnis als Betreuungskraft, immer wieder interessante Menschen im Rahmen des Berufs kennen zu lernen und eine intensive und aufrichtige Beziehung zu den Pflegebedürftigen aufzubauen.

An die neuen Mitarbeiter wendet sich die Kampagne dabei weniger mit der Frage „Was bringst du mit? Was erwartest du?“, sondern vielmehr „Wer bist du? Was macht dich aus, was kannst und möchtest du anderen geben?“ So wenig ein Kunde bei Home Instead dem eigenen Anspruch zufolge jemals lediglich als Pflegefall betrachtet wird, so wenig ist ein Mitarbeiter nur Funktionsträger und „Abarbeiter“. In erster Linie ist er ein Mensch mit eigenen Erfahrungen, Emotionen und Überzeugungen.

Erfahrungen weitergeben

Der Kampagnenclaim ist klar und deutlich. Relevant ist vor allem, was diese Aspekte konkret für den Arbeitsalltag bedeuten. Antworten finden potenzielle Bewerber unter anderem in den vom Unternehmen gesammelten „Erfahrungsschätzen“. Dabei handelt es sich um Geschichten aus dem Betreuungsalltag, die mit dem ausdrücklichen Einverständnis aller Beteiligten publiziert werden.

Die Erfahrungsschätze werfen Licht auf einen wesentlichen Teil des Alltags als Betreuungskraft: Das, was sich weder in Dienstpläne noch in Konzepte fassen lässt, sondern den Anspruch von Home Instead, einfach persönlicher zu sein, mit Leben füllt. Was hier an Erlebnissen wiedergegeben wird, macht neugierig, nachdenklich und zuversichtlich zugleich, denn es zeigt, auf welcher vielfältigen Art sich die Menschen, Senioren und Betreuungskräfte, gegenseitig etwas geben können.

Mit der Kampagne und den Erfahrungsschätzen werden zum einen potenzielle Interessenten angeworben. Zum anderen soll die Festigung des Positivimages einer ganzen Branche als Anbieter einer sinnstiftenden Aufgabe mit vielfältigen Perspektiven erreicht werden. Was die Kampagne dabei kennzeichnet, ist der ganzheitliche Ansatz und die Strahlkraft der einzelnen Elemente auch auf andere Bereiche und Zielgruppen des Unternehmens.

Strategie-Check

Marke emotionalisieren

Die Kampagne von Home Instead stellt ausdrücklich den Menschen ins Zentrum der Betrachtung. Er soll als Mitarbeiter seine Erfahrungen und Handlungsmotive in die berufliche Welt der Pflege- und Betreuungstätigkeit mit einbringen. Dort wiederum erwarten ihn die täglichen Besonderheiten des Betreuungsalltags mit seinen persönlichen und lebendigen Momenten. Die Markenpositionierung erfolgt stringent in diesem emotionalen Kontext und dient dem konsequenten Markenaufbau.



Thomas Hilse,
Hilse Konzept

Darüberhinaus richtet sich die Kampagne auch an Pflegefachkräfte, denen sich bei Betreuungsdiensten neue berufliche Perspektiven fern ab von der Pflege am Bett bieten, sowie an potenzielle neue Franchisepartner. Eine Marke im Pflege- und Betreuungssegment aufzubauen bedeutet sowohl die Entwicklung einer adäquaten Strategie als auch deren ebenso konsequente wie ambitionierte Umsetzung. Home Instead baut im Employer Branding auf den Menschen: Er steht als Kunde ebenso im Fokus wie als Mitarbeiter. Es geht um menschliche Beziehungen, menschlich motiviertes Handeln und die Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter, die zuerst den Menschen sehen, nicht den Pflegefall. Der Bedarf an Betreuungs- und Pflegeleistungen ist groß, entsprechend ist auch die Nachfrage.

Orientierung vermitteln

Dem Verbraucher bzw. Kunden dient eine sorgfältig profilierte und positionierte Marke zur Orientierung und als Auswahlhilfe. Interessierte Arbeitnehmer achten traditionell auch auf andere Kriterien wie Vergütung, Arbeitszeiten usw. Aber gerade in Zeiten, in denen die Menschen bei ihren (beruflichen) Tätigkeiten vermehrt nach einem tieferen Sinn suchen, kommt der Marke und ihrem Versprechen eine besondere, oft entscheidende Bedeutung zu. Mit der aktuellen Employer Branding-Kampagne zeigt Home Instead, wie eine zentrale Botschaft viele unterschiedliche Facetten vermitteln kann, wenn sie professionell kommuniziert wird. Damit setzt die Marke nicht zuletzt ein Zeichen für die ganze Branche.

Autor des Artikels ist Jörg Veil, geschäftsführender Gesellschafter der Home Instead GmbH & Co. KG und Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands der Betreuungsdienste e.V. (BBD).

Themenvorschau

In der kommenden Ausgabe beschäftigen wir uns mit einer ausführlichen Analyse des regionalen Pflegebedarfs aufgeteilt nach Bundesländern. Dabei werfen wir einen Blick auf die deutschlandweite Bedarfsplanung und die Versorgungsquoten.