

Employer Branding im Gesundheitswesen

Herzlich Willkommen auf unserem Blog – Unser heutiger Artikel handelt über das Thema Employer Branding in der Gesundheitsbranche.

Employer Branding bedeutet einfach übersetzt *Arbeitgebermarkenbildung* und jedes Unternehmen hat seine individuelle Markenbildung. Diese Markenbildung soll auf relevante Personen einwirken, im Falle des Employer Branding auf (potenzielle) Mitarbeiter.

Dabei stehen Fragen im Vordergrund wie: *Was macht uns als Unternehmen einzigartig? Wieso sollten sich potenzielle Bewerber bei uns bewerben? Wenn wir potenzielle Bewerber für uns als Mitarbeiter gewinnen, wie binden wir diese nun langfristig an uns?*

All diese Fragen muss ein Unternehmen für sich selber beantworten können. Das ist die Basis für ein gelungenes Employer Branding. Ist diese Basis geschaffen, muss überlegt werden, wie man diese Werte und Ziele an die richtige Zielgruppe übermittelt. Was da genau zu beachten ist, dazu komme ich im Laufe des Artikels.

Nun müssen sich alle Unternehmen mit der Frage ihres eigenen Employer Brandings beschäftigen, dazu gehören auch die Unternehmen aus dem Gesundheitswesen. Und diese müssen es teilweise stärker als Unternehmen aus anderen Branchen. Während es z.B in den Bereichen Marketing sicher mehr potenzieller Kandidaten als Stellen gibt, sieht es im Gesundheitswesen anders aus. Die Gründe dafür sind vielfältig. Ich glaube das vor allem die starke seelische und psychische Belastung in solchen Berufen ein Grund ist. Sicher wirkt sich das Schichtsystem auf die Work-Life Balance aus. Im Gesundheitswesen spricht man daher auch oft von einem Fachkräftemangel. Hier ist es wichtig, die Mitarbeiter für sich zu gewinnen und langfristig zu binden. Dazu trägt auch das Employer Branding bei.

Zum Employer Branding gehören mehrere Kommunikationsmittel und Maßnahmen, daher ist es sowohl ein Marketinginstrument, als auch Teil des HR. Dabei gibt es interne und externe Kommunikationsmittel.

Extern

Externe Kommunikationsmittel dienen dazu, die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens zu steigern. Dazu können die klassischen Kommunikationsmittel genutzt werden, die wir aus dem Marketing kennen.

1. **Einsatz von Social Media:** Soziale Medien sind ein effektiver Weg, um eine besonders junge Zielgruppe zu erreichen. Hier kann auf Augenhöhe mit den potenziellen Bewerbern kommuniziert werden.
2. **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:** Unternehmensbezogene Inhalte können in die Öffentlichkeit getragen werden.

3. **Entwicklung eines Images:** Das ist sicher einer der schwierigsten Kommunikationsmittel, vor allem für Unternehmen aus dem Gesundheitswesen. Was kommt Ihnen in den Kopf, wenn Ihr an Red Bull denkt? Mir kommt ein cooles, stylisches, abenteuerlustiges Bild in den Kopf. Damit wir ein solches Bild in den Kopf bekommen, investiert Red Bull jedes Jahr sehr viel Geld in das Marketing. Das ist für ein Unternehmen aus dem Gesundheitswesen natürlich extrem schwer, vielleicht sogar unmöglich. Trotzdem kann überlegt werden, welche Maßnahmen man eingeleitet werden können, um das eigene Image zu steigern. Dazu bietet sich an mit Marketingspezialisten zusammenzuarbeiten, da Unternehmen aus dem Gesundheitssektor selten über eine eigene Marketingabteilung besitzen. Die Teilnahme an örtlichen Veranstaltungen kann auch zur Imagesteigerung beitragen.
4. **Candidate Journey:** Auf unserem Blog finden Sie einen **Artikel (07. Mai)**, der sich mit dem Thema Bewerbermanagement beschäftigt. Mithilfe solcher Tools kann die Candidate Journey optimiert werden.
5. **Karrierewebsite:** Hier beginnt eine positive Candidate Journey für den Bewerber. Neben dem Jobangebot können hier auch weitere Informationen geteilt werden. Fotos von Kollegen, vom Arbeitsplatz können dabei authentisch wirken.
6. **Image-Filme:** Können dazu beitragen, als Unternehmen authentischer zu wirken und das potenzielle Bewerber einen Blick hinter die Kulissen ergattern können. Vor allem wenn solche Filme die eigenen Mitarbeiter zeigen (und keine Schauspieler), wirkt es authentisch.

Intern

Internes Employer Branding ist von hoher Bedeutung, dass sich die Mitarbeiter im Unternehmen wohlfühlen und so lange dem Unternehmen erhalten bleiben. So können Mitarbeitern zu "Markenbotschaftern" werden, die das Unternehmen nach außen repräsentieren.

Es gibt viele verschiedene Maßnahmen, die eingeleitet werden können, um das interne Employer Branding zu stärken.

So sind regelmäßige Mitarbeiterfeedbacks in einem angenehmen Klima durchaus ein probates Mittel, um ein gutes Klima zwischen Führungskraft und Mitarbeiter zu gewährleisten.

Besonders Mitarbeiter Incentives sind zurzeit stark im Trend und eine tolle Möglichkeit, die Mitarbeiter zu belohnen. Es ist empirisch belegt, dass z.B eine Gehaltserhöhung die Zufriedenheit steigert, jedoch meist nur kurzfristig. Nach einer Zeit gewöhnen sich Mitarbeiter an das höhere Gehalt und der Effekt lässt nach. Klassische Incentives sind z.B Gutscheine, wie fürs Einkaufen- oder Tanken. Hier sind bis zu 44€ pro Monat problemlos möglich. Es kann aber auch eine Urlaubsbeihilfe für die Mitarbeiter geleistet werden. Nicht jeder Mitarbeiter kann sich ohne Probleme einen Urlaub leisten und bleibt daher oft zuhause. Durch die Urlaubsbeihilfe können den Mitarbeitern Zuschüsse gegeben werden, die einen Urlaub günstiger machen. Hier sind bis zu 364€ drin.

Und genau hier entsteht die Win-Win Situation für Mitarbeiter und Unternehmen. Über solche positiven Erlebnisse auf der Arbeit, berichten Mitarbeiter in ihrem privaten Umfeld. Dabei wird

das Unternehmen in einem positiven Licht gezeigt. So werden aus Mitarbeitern, die vorhin erwähnten "Markenbotschafter". Dies bestätigt eine starke Arbeitgebermarke.

Fazit

Wie gezeigt, ist Employer Branding in jedem Unternehmen ein wichtiger Erfolgsfaktor, besonders für Unternehmen aus dem Gesundheitswesen und für Non-Profits. In Zeiten des Fachkräftemangels muss hier um gutes Personal und für Azubis gekämpft werden. Dies geschieht man besten, wenn die Employer Branding aus einer internen und externen Strategie besteht.

Wir hoffen, dass Ihnen unser Artikel gefallen hat. Für Fragen und Anregungen sind wir gerne offen!

Anestis und das Team von PLUSpoint HR