



Problem: Der Arbeitgeber wird zum Bewerber – Einzelaktivitäten im Personalmarketing wie eine Stellenanzeige in der Regionalpresse sind schon lange nicht mehr ausreichend, um genügend (gute) Bewerber zu gewinnen. Durch den demografischen Wandel, eine zu geringe Anzahl an Auszubildenden und veränderte Bedürfnisse von Mitarbeitenden (Stichwort Work-Life-Balance) findet ein Paradigmenwechsel statt: Pflegeeinrichtungen müssen sich als Arbeitgeber bei potenziellen Mitarbeitern bewerben.

Foto: fotolia

Wie Sie attraktiver werden

Lösung: Pflegeeinrichtungen stehen in einem starken Wettbewerb. Dies sollte jedoch kein Grund zur Resignation sein, sondern der Ansporn in „Employer-branding“-Maßnahmen zu investieren – denn diese wirken nicht schnell, sondern brauchen Zeit, um ins Bewusstsein Ihres relevanten Arbeitsmarktes zu dringen. Doch bevor sie vermitteln können, wofür Sie als Unternehmen stehen, müssen Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale – aus Arbeitnehmersicht – herausarbeiten. Aussagen wie: „Wir bieten Fortbildungsmöglichkeiten und ein attraktives Gehalt“ sind zu unspezifisch – und mittlerweile in fast jeder Stellenanzeige zu finden.

Die Stärken als Arbeitgeber und die Gründe, warum eine Pflegekraft bei Ihnen arbei-

ten sollte, finden Sie am leichtesten heraus, wenn Sie ihre Mitarbeiter miteinbeziehen. Das hat zudem den Vorteil, dass Sie auf mögliche Wünsche aufmerksam werden. Ein gutes Arbeitgeber-Image hat seine Wurzeln in zufriedenen Mitarbeitern, die freiwillig als Unternehmensbotschafter auftreten und für die Einrichtung werben – weil sie überzeugt sind. Folgende Fragen stehen bei einer solchen Analyse im Mittelpunkt:

- o Was ist unser Arbeitgeber-Image?
- o Wirken wir auf unsere Mitarbeiter attraktiv und warum?
- o Warum sollten die Beschäftigten bei uns bleiben (wollen)?
- o Wie kommunizieren wir unsere Attraktivität?

- o Wie können wir uns klarer von Mitbewerbern abgrenzen und positionieren?

Diese Fragen zielen darauf, wie Sie als Arbeitgeber nach außen (und innen) wahrgenommen werden. Im Personalmarketing wird das als „cultural fit“ bezeichnet: es bewerben sich die Mitarbeiter, die sich auch auf emotionaler Ebene mit dem Unternehmen identifizieren können.

Statt „schönem Schein“: Stärken und Besonderes herausarbeiten

Auch in Sozialunternehmen gibt es durchaus unterschiedliche kulturelle Prägungen: ein kirchlicher Träger wird eventuell weniger attraktiv für muslimische Pflegekräfte sein, ein Pflegeunternehmen, das jedem Mitarbeiter ein Tablet zur Dokumentation zur Verfügung stellt, ist für einen jüngeren, medienaffinen Mitarbeiter attraktiver als für eine ältere Wiedereinsteigerin, die wenig Computererfahrung hat. Insofern geht es beim Employer Branding nicht darum, einen schönen Schein aufzubauen, sondern die Stärken und Besonderheiten der Einrichtung klar herauszustellen, zu kommunizieren und damit für die passenden Mitarbeiter attraktiv zu sein. ●

DER WEG ZUM EMPLOYER BRANDING

Der Arbeitsmarkt für Pflegekräfte ist mittlerweile ein Nachfragemarkt. Umso wichtiger ist es, sich als Pflegeeinrichtung seiner Stärken als Arbeitgeber bewusst zu machen und die Personalgewinnung strategisch zu planen. Wenn Sie wissen, was Sie als Arbeitgeber auszeichnet, können Sie diese Stärken auch offensiv kommunizieren.

1. Beschreiben Sie gemeinsame Werte, die Stärken und auch die Zukunftsvision Ihrer Einrichtung. Das bildet die Grundlage für eine Arbeitgebermarke.
2. Der Mittelbau der Marke besteht aus den Besonderheiten und Leistungen, die Sie als Arbeitgeber ihren Mitarbeiter bieten. Diese müssen deutlich erkannt und benannt werden.
3. Kommunizieren Sie Ihre Marke nach außen: sei es in Stellenanzeigen, durch Mund-zu-Mund Propaganda, bei einer Teilnahme am „girls/ boys day“ oder Berichte in der regionalen Presse zu Aktivitäten für Mitarbeiter wie erhaltene Auszeichnungen bei Arbeitgeberwettbewerben, eine ungewöhnliche Betriebsfeier oder die neue Kooperation mit einem Fitnessstudio.



Mona Schöffler ist Beraterin und Trainerin für soziale Einrichtungen. www.belegungsichern.de