

Inhalt

Autorenverzeichnis	7
Vorwort Patienteninteressen sind für Mitarbeiter wichtig	17
<i>Heinz Lohmann</i>	
I Aller Anfang ist schwer: Theoretische Grundlagen	
1 Zur Bedeutung von Employer Branding für das Gesundheitswesen	21
<i>Martin Camphausen</i>	
1.1 Gesundheitswirtschaft: Von Wachstum und Wachstumsschmerzen	21
1.1.1 Megatrend Gesundheit: Zahlen, Daten und Fakten.....	21
1.1.2 Fachkräftemangel und demografischer Wandel in der Gesundheitswirtschaft.....	22
1.1.3 Strategische Bedeutung von Personalbindung und Personalgewinnung	25
1.2 Was ist Employer Branding?.....	25
1.2.1 Employer Brand: Eine starke Arbeitgebermarke für nachhaltigen Erfolg	26
1.2.2 Employer Branding: Überzeugen durch identitätsbasierte Markenführung.....	27
1.2.3 Employer Value Proposition (EVP): Wer sich abhebt, gewinnt...	28
1.2.4 Employer Branding vs. Personalmarketing: Wer hat hier das Sagen?.....	29
1.2.5 Employer Branding vs. Talent Relationship Management: Zwischen breiter Masse und Schlüsselfunktionen.....	30
1.2.6 Internal vs. external Employer Branding? Zwei Seiten derselben Medaille	31
1.3 Ein Arbeitsmarkt, viele Generationen.....	33
1.3.1 Generationenaspakte bei der Arbeitgebermarkenbildung.....	33
1.3.2 Generation Y: Infragesteller oder Impulsgeber?.....	34
1.3.3 Generation Z: Die zunehmende Bedeutung von Recrutainment	36
1.4 Führungskräfte und Führung als elementare Erfolgsfaktoren	38
1.4.1 Bedeutung der Führungskräfte für Unternehmenskultur und Mitarbeiterbindung	39
1.4.2 Führung und demografischer Wandel: Vielfalt managen	41

1.4.3	Auswirkungen der Digitalen Transformation auf Führungsverständnisse	42
1.4.4	Cultural Fit und die Rolle der Führungskräfte.....	43
1.4.5	Gesundheitliche Implikationen von Führung.....	43
1.5	Das 4-Phasen-Modell des Employer Brandings.....	44
1.5.1	Analyse: Wahrheit und Echtheit	45
1.5.2	Strategie: Glaubwürdigkeit durch Bottom-up und Differenzierung	48
1.5.3	Implementierung: Alle Mitarbeiter sind Markenbotschafter	51
1.5.4	Controlling: Wertschöpfung durch professionelle Kommunikation.....	52
1.6	Employer Branding: Von essenzieller Bedeutung für das Gesundheitswesen	55
II	Aus der Beratung: Praktisches Handwerk	
2	Ohne Gesamtstrategie keine nachhaltige Employer Brand	67
	<i>Martin Maas</i>	
2.1	Einleitung	67
2.2	Was ist denn überhaupt Employer Branding?.....	68
2.2.1	Wir können doch unsere Stellen besetzen und haben neue Bilder auf der Website – warum brauchen wir dann noch Employer Branding?	69
2.2.2	Können die Kollegen aus dem Marketing das nicht machen? ...	70
2.2.3	Ok, dann machen wir die EVP, danach ist aber auch wieder gut mit Employer Branding, oder?	73
2.2.4	Was soll uns das Ganze denn kosten?	75
2.3	Fazit.....	77
3	Wie viel Employer Branding steckt im deutschen Gesundheitswesen?....	79
	<i>Simon Zicholl, Annika Bollen</i>	
3.1	Einleitung: »Ein bisschen Employer Branding, bitte!«.....	79
3.1.1	Employer Branding: Worüber sprechen wir hier eigentlich?....	80
3.1.2	Wer verantwortet das Thema im Unternehmen?.....	80
3.2	Schritt für Schritt zur Arbeitgebermarke	82
3.2.1	Die Analyse: Ein sehr erkenntnisreicher Blick ins Unternehmen	82
3.2.2	Zieldefinitionen: Auf Kurs bleiben	84
3.2.3	Die Strategie: Arbeitgeberpositionierung und Zielgruppenbotschaften erarbeiten.....	86
3.2.4	Die Implementierung: Arbeitgebermarken in der Organisation und im Markt zum Leben erwecken	88
3.2.5	Die Evaluation und das Markenmanagement: Wie wirkungsvoll und nachhaltig ist denn nun die Arbeitgebermarke?	90
3.3	Fazit: Wie viel Employer Branding steckt im deutschen Gesundheitswesen?	92

4	Wer hat's erfunden? Gutes Personalmarketing ist kein Käse.....	95
	<i>Jörg Buckmann</i>	
4.1	Vorspiel	95
4.2	Sanatorium Kilchberg: Die mit dem Slampoeten.....	96
4.3	aarReha: Die, die über sich selber lachen können	98
4.4	Kinderspital Zürich: Die mit dem Kartent(r)ick	102
5	Recrutainment in Personalmarketing und Recruiting – alles nur Spielerei?.....	107
	<i>Joachim Diercks, Thiemko Coors</i>	
5.1	Einführung	107
5.1.1	Mediale Präsenz und Praktische Relevanz.....	107
5.1.2	Einsatz in der HR-Praxis.....	108
5.1.3	Gütekriterien.....	108
5.2	Definition (Recrutainment)	110
5.3	Recrutainment als Mittel der Rekrutierung	110
5.3.1	Online-Assessments.....	110
5.3.2	Matching-Tools	114
5.3.3	Berufsorientierungsspiele	116
5.4	Eignet sich ein Spiel als Auswahltest?.....	120
5.4.1	Beispiele (Pyometrics, Knack).....	120
5.4.2	Überprüfung der Gütekriterien	120
5.5	Resümee	121
6	Die Bedeutung von Candidate Experience und Cultural Fit für erfolgreiche Arbeitgebermarken	124
	<i>Christoph Athanas</i>	
6.1	Mit der Arbeitgebermarke von der Positionierung in die Praxis	124
6.1.1	Candidate Experience: Die Bausteine der Kandidatenerfahrung und ihre Wirkkraft.....	125
6.1.2	In der Kandidatenerfahrung die Arbeitgebermarke erlebbar machen	126
6.1.3	Arbeitgeberangebote in der Orientierungsphase der Jobsuche....	126
6.1.4	Candidate Experience und Arbeitgeberhandeln während des Bewerbungsverfahrens	128
6.2	Cultural Fit: Die unternehmenskulturelle Passung als Teil der Arbeitgebermarke	129
6.2.1	Cultural Fit und Professional Fit	130
6.2.2	Den Cultural Fit kommunizieren	130
6.2.3	Cultural Fit Bewerber-Matching	132
7	Social Recruiting-Strategien (im Healthcarewesen)	135
	<i>Robindro Ullah</i>	
7.1	Einleitung	135
7.2	Social Recruiting	135

7.2.1	Definition Recruiting	135
7.2.2	Definition Social Recruiting	136
7.2.3	Die Grundlage der Sozialen Netzwerke	137
7.2.4	Die Vorbereitungen vor der großen Recruiting-Welle	139
7.2.5	Ein kurzer Blick auf die Stellenanzeigen	139
7.2.6	Der Sprung in die Netzwerke.....	140
7.2.7	TikTok, der Gesellschaftshype	141
8	Schafft Platz für Neues. Wer überrascht, bekommt Aufmerksamkeit und Bewerber	146
	<i>Martin Gaedt</i>	
8.1	Reisen und Erlebnisse	146
8.1.1	Customer Journey und Candidate Experience	147
8.2	Achtung Aufmerksamkeit.....	148
8.2.2	Wissen Sie, wer sich nicht bei Ihnen bewirbt?	150
8.3	Sichtbar? Oder berühmt?.....	152
8.3.3	Alles geht anders.....	153
8.4	Streichen	156
8.4.1	Management und 800 Jahre Arbeitszeit gestrichen	157
III	Aus der Praxis: Best Cases	
9	Employer Branding? Nur mit den Mitarbeitern! »Teamgeist erleben« im Frankfurter Rotkreuz-Kliniken e. V.....	165
	<i>Marion Friers</i>	
9.1	Einleitung	165
9.2	Employer Branding – was ist damit gemeint?	166
9.3	Ausgestaltung der Handlungsfelder des Employer Brandings in den Frankfurter Rotkreuz-Kliniken.....	167
9.3.1	Eine neue Rolle für die Personalabteilung: Vom Verwalter zum Dienstleister.....	167
9.3.2	Mitarbeiterorientierung als Basis des Employer Brandings.....	169
9.4	Die Employer Value Proposition. Das werteorientierte Alleinstellungsmerkmal im Krankenhaus.....	170
9.5	Die Außenkommunikation: Das Employer Branding in den Frankfurter Rotkreuz-Kliniken	171
9.5.1	Die Kampagne »Teamgeist erleben«.....	171
9.6	Schlussbemerkung.....	174
10	Sinn und Grenzen des Berufsprestiges im Zeichen eines Imagewandels der Pflege – Campaigning und Personalmarketing an der Uniklinik RWTH Aachen.....	175
	<i>Sandra Grootz, Mathias Brandstädter</i>	
10.1	Zwei Snapshots.....	175
10.2	Berufsprestige als Einlassstelle für ein Campaigning.....	176

10.3	Positionierung und Recruitingmaßnahmen in der Übersicht.....	177
10.4	Bewerberreise und Zwischenstopp »Bewerbertag«.....	180
10.5	Fazit und mittelfristige Perspektive.....	181
11	Employer Branding im Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf: »Mein UKE«	183
	<i>Julia Blume, Nadine Galda</i>	
11.1	Was sind die Herausforderungen beim Aufbau einer AG-Marke als Uniklinik?	183
11.2	Aufbau der AG-Marke von innen heraus.....	184
11.3	Wann und wie geht man den großen strategischen Schritt zur EVP und wie begeistert man nach innen und außen für das Projekt?	186
11.4	Wie bereitet man am effektivsten und strukturiertesten ein Großprojekt wie das unsere vor und wie führt man es fokussiert durch?.....	188
11.5	Wie erreicht man auch mit wenigen Mitteln viel in der Praxis?	190
12	Vom neuen Markenauftritt zur Arbeitgebermarke – das umfassende Rebranding von Merck.....	192
	<i>Katrin Menne</i>	
12.1	Ausgangssituation	192
12.2	Die neue Marke Merck	192
12.3	Employer Branding als integraler Bestandteil der Unternehmensmarke.....	194
12.4	Internal Branding	197
12.5	Mitarbeiter als Markenbotschafter	200
12.6	Erfolg	201
12.7	Fazit.....	201
13	»Nach außen sagen, nach innen sein«	202
	<i>Gregor Scheminski, Ann-Kathrin Sohl, Janosch Siebert</i>	
13.1	Employer Branding bei Chiesi	202
13.1.1	Erste Schritte Richtung Arbeitgebermarke	202
13.1.2	Entstehung der Arbeitgeberpositionierung bei Chiesi	203
13.1.3	Interne Kommunikation und Vorstellung der Chiesi-Arbeitgeberpositionierung.....	205
13.2	Aktivierung der Employer-Branding-Kampagne.....	206
13.2.1	Außen.....	206
13.2.2	Strategie-Workshop.....	207
13.2.3	Shooting.....	207
13.2.4	Relaunch Karriere-Webseite	208
13.2.5	Maßnahmen aus dem Projekt.....	209
13.2.6	Nächste Schritte	209
13.3	Learnings	210

14	Wofür stehst du morgens auf? Wie AbbVie mit Unternehmenskultur Talente gewinnt.....	211
	<i>Carolin Crockett</i>	
14.1	AbbVie in Deutschland: Lokal verwurzelt, global vernetzt	211
14.2	Employer-Branding-Kampagne: Kritische Erfolgsfaktoren für AbbVie...	212
14.3	Mit Kultur punkten: Flexibilität und die Chance, wirklich etwas zu bewegen	213
14.4	Die Idee: Wofür stehst du morgens auf?	214
14.5	Kick7 und -Off der Kampagne: Eine Idee von innen nach außen tragen	215
14.6	Fazit & Ausblick: Employer Branding für Aufgeweckte	217
	Stichwortregister	219