

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, Thiemo 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 (Pymetrics, 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 Healthcawesen)..... | 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 wertorientierte 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>Carolyn 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 |