

Inhalt

Vorwort	5
Herausgeber- und Autorenverzeichnis	7
1 Über Marken-Rhizome, Sinfonie-Orchester und den Birkenspanner: Ideen zum Employer Branding	13
<i>Christian Blümelhuber</i>	
1.1 Wir ordnen den Marken-Wirrwarr	14
1.2 Wir gestalten von Nummer zu Nummer bis rauf aufs Plateau	16
1.3 Wir zeigen ein Herz für Tiere und spielen auch mal riskant	19
1.4 Den Taktstock unseres Employer Branding-Orchesters über- reichen wir dem größten Künstler des letzten Jahrhunderts ..	22
1.5 Mit Michael Schanze springen wir noch einmal durch den Text	25
2 Employer Branding als notwendige Maßnahme gegen den Fachkräftemangel	28
<i>Henner Knabenreich</i>	
2.1 Fachkräftemangel ist hausgemacht	28
2.2 Man kann nicht nicht Employer Branding betreiben	31
2.3 Candidate Centricity – Der Bewerber im Mittelpunkt	34
2.4 Es gibt kein »Weiter so!« in der Bewerberansprache	38
3 Von mitarbeiterorientierter Personalstrategie zum »Active Employer Branding« – »Teamgeist erleben« in den Frankfurter Rotkreuz-Kliniken	41
<i>Marion Friers</i>	
3.1 Einleitung	41
3.2 »Active Employer Branding« oder der Weg zum guten Arbeitgeber	42
3.2.1 Ein neuer praxisorientierter Begriff: »Active Employer Branding«	43
3.2.2 Das Fundament des »Active Employer Brandings«: Die Mitarbeiterorientierung	44
3.3 Der Kern des Employer Brandings: Die Employer Value Proposition (EVP)	50
	9

3.3.1	Die Employer Value Proposition: das wertorientierte Alleinstellungsmerkmal	51
3.3.2	Employer Value Proposition: das Nutzenversprechen	52
3.4	Die Kommunikationsphase: Das Employer Branding in den Frankfurter Rotkreuz-Kliniken	53
3.4.1	Personalmarketing, Candidate Journey und Candidate Experience	54
3.4.2	Die Kampagne »Teamgeist erleben«	56
3.5	Schlussbemerkung	58
4	anersder und stolz drauf – Vom Suchen und Finden einer Arbeitgebermarke	61
	<i>Kristin Brunner</i>	
4.1	Das Rhein-Main-Gebiet: Ein hart umkämpfter Markt	61
4.1.1	Die Zielsetzung	62
4.1.2	Die Vorbereitung	62
4.1.3	Die Analyse	63
4.2	Markenkern und Kernbotschaft	64
4.2.1	Workshop	64
4.2.2	Die Marketingkampagne	66
4.3	Die Implementierung: Maßnahmenfahrplan und Roll-Out ...	72
4.3.1	Microsite als Informationszentrale	73
4.3.2	Roll-out	74
4.4	Das erste Fazit	74
4.5	Die Fortschreibung	75
5	Best Practices: Innovative Employer Branding Ideen	76
	<i>Yvonne Aulerich, Carina Heye</i>	
5.1	Universitätsklinikum Heidelberg: Pflegekampagne »Du wirst wachsen. Vielfalt Pflege. Seit 1561.«	77
	<i>Die Fragen beantworteten Doris Rübsam-Bordkorf und Angelika Mikus</i>	
5.2	Uniklinik Köln »komm-zur.uk-koeln.de«	85
	<i>Die Fragen beantwortete Dirk Steinmetz</i>	
5.3	Klinikum Bielefeld gem. GmbH: #teildesganzen und #alltagshelden	91
	<i>Die Fragen beantwortete Axel Dittmar</i>	
5.4	Krankenhaus Barmherzige Brüder Regensburg: »Gute Pflege macht Schule«	101
	<i>Die Fragen beantworteten Bianca Dotzer, Kristina Lehner und Svenja Uihlein</i>	
6	Vom Aufsetzen einer Employer Brand zur permanenten Kulturarbeit-»Teamgeist erleben«	110
	<i>Yvonne Aulerich</i>	
6.1	Geschäft: die Employer Brand ist sichtbar und hat Wirkung	110
6.2	Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Botschafter	111

6.3	Außenkommunikation alleine genügt nicht – Arbeit an der Unternehmenskultur ist das Ziel	114
6.3.1	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezielt fördern: Unsere Talentpfade	115
6.3.2	Arbeitsbedingungen und Arbeitsumgebung	119
6.3.3	Betriebliches Gesundheitsmanagement: Ein Thema für jeden Bereich	121
6.3.4	Vereinbarkeit von Beruf und Familie und Beruf und Pflege	122
6.3.5	Demografie Management	124
6.3.6	Gesellschaftliches Engagement: Beruf und Ehrenamt ..	126
6.3.7	Zukunftsthema: Umwelt und Ressourcenschutz	126
6.4	Abschluss	127
Stichwortregister		129