

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Abgrenzung Employer Branding und Personalmarketing	5
	Literatur	9
3	Employer Branding im Rettungsdienst	11
3.1	Analyse und Strategieentwicklung	15
3.1.1	Arbeitskultur	16
3.1.2	Work-Life-Balance	21
3.1.3	Vergütung und Vorteile	31
3.1.4	Karriereentwicklung	32
3.1.5	Arbeitsplatzsicherheit	35
3.1.6	Corporate Social Responsibility (CSR)	37
3.1.7	Praktische Umsetzung	39
3.2	Employee Value Proposition (EVP)	44
3.3	Kommunikation und Sichtbarkeit	48
3.4	Erfolgsmessung und Optimierung	54
	Literatur	61
4	Personalmarketing im Rettungsdienst	63
4.1	Ziele und Funktionen des Personalmarketing	66
4.2	Herausforderungen und Trends	67
4.3	Aufmerksamkeit	71
4.4	Recruiting	80
4.4.1	Aufmerksamkeit/Wahrnehmung erzeugen	81
4.4.2	In Erwägung ziehen	84
4.4.3	Das Interesse wecken	84

4.4.4	Exkurs Karriere-Website	86
4.4.5	Der Bewerbungsablauf	91
4.4.6	Die Auswahl/Das Assessment	94
4.4.7	Die Einstellung	99
4.5	Boarding-Time	101
4.5.1	Preboarding	104
4.5.2	Der erste Tag	106
4.5.3	Onboarding – die ersten zwei Wochen	108
4.5.4	Postboarding	111
4.5.5	Reboarding	112
4.5.6	Crossboarding	114
4.5.7	Das Patenmodell	115
4.6	Mitarbeiterbindung und Mitarbeitermotivation	118
4.6.1	Mitarbeiterbindung im Rettungsdienst	120
4.6.2	Mitarbeitermotivation im Rettungsdienst	128
4.6.3	Das GSW-Anreizsystem nach Heine	133
4.7	Personalentwicklung	143
4.8	Offboarding und Alumni	151
	Literatur	154
5	NFS-Auszubildende und die Generation Z	155
5.1	Die Generationen im Überblick	157
5.1.1	Generationen	157
5.1.2	Generation X	160
5.1.3	Generation Y	161
5.1.4	Generation Z	163
5.1.5	Ausblick Generation Alpha	170
5.2	Gewinnung der Generation Z als NFS-Auszubildende	174
5.2.1	Begeisterung wecken	175
5.2.2	Employer Brand	177
5.2.3	Besonderheit Preboarding	179
5.3	Anforderungen an Praxisanleitungen	185
	Literatur	189