

Für Kliniken wird es immer wichtiger, sich als attraktives Unternehmen darzustellen. Das Bilden einer Arbeitgebermarke ist für Mitarbeiter sowie Arbeitgeber interessant.

Prof. Dr. Sylvia E. Kerne, FOM Hochschule für Ökonomie & Management, Essen, Kerne-Institut, Kassel

Für Arbeitgeber hat Employer Branding (Arbeitgebermarkenbildung) verschiedene Funktionen: zum einen die Präferenz- und Differenzierungsfunktion, zum anderen die Kosten- und Leistungsfunktion. Dabei bedeutet die Präferenzbildung, das eigene Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Die Differenzierungsfunktion ist das Alleinstellungsmerkmal, welches den Arbeitgeber von konkurrierenden Wettbewerbern abgrenzen soll. Inwiefern das Employer Branding positiv erscheint, entscheidet das Vorstellungsbild des jeweiligen Gesundheitsunternehmens durch die Ausprägung der verschiedenen Interessengruppen, die stark differieren können. Das Ziel ist es immer, sich bei den Bewerbern als Wunscharbeitgeber zu positionieren und sich von konkurrierenden Unternehmen abzuheben.

Personalbeschaffung mit Marketing-Charakter

Die Wahrnehmung des Unternehmens wird dabei nicht zufällig gestaltet, sondern

aktiv und gezielt generiert und beantwortet die offenen Fragen des Arbeitnehmers, warum er sich bei diesem Unternehmen bewerben soll. Die Bedeutung von Employer Branding hat in der Gesundheitsbranche stark zugenommen. Besonders vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung müssen die Unternehmen potenzielle Mitarbeiter von sich überzeugen. Aus diesem Grund sollten die Krankenhäuser geeignete Überzeugungsarbeit leisten. Die Personalbeschaffung ist daher zur Managementaufgabe mit Marketing-Charakter geworden.

Die Verknappung der Güter „High Potentials“ sowie „Fach- und Führungskräfte“ löst ein Handeln der Arbeitgeber aus, die sich gemeinsam im Wettbewerb „War for Talents“ um Mitarbeiter bemühen. Dieser Wettbewerb hat in der Gesundheitsbranche zudem überregionalen bzw. globalen Charakter. Das Statistische Bundesamt prognostiziert, dass sich der Anteil der Erwerbstätigen immens reduzieren und bei sinkender Geburtenrate gleichzeitig die Lebenserwartung und die Multimorbidität der Menschen steigen wird. Das bedeutet zusätzlichen Bedarf an Mitarbeitern in Kliniken.

Ebenfalls ist es notwendig, dass sich gerade diese Einrichtungen ihrer Kernkompetenzen und der Glaubwürdigkeit, die eindeutig bei der Wiederherstellung und Erhaltung von Gesundheit liegt, erinnern und dies auch bei Mitarbeitern fokussieren.

Mitarbeiterbindung stärken

Employer Branding beschränkt sich nicht nur darauf neue Mitarbeiter zu gewinnen. Vielmehr gilt es, das Personal zu binden und die Verweildauer des einzelnen Mitarbeiters zu intensivieren. Personalbindung ist keine einmalige Maßnahme, sondern eine dauerhafte Strategie, welche die

Employer Branding im Gesundheitsmarkt



Firmenzentrale oder die Leistungen des Unternehmens ab. Die subjektive Wahrnehmung ist stark durch das Klinik-Image geprägt, welches entscheidet, ob es sich um einen attraktiven Arbeitgeber handelt oder nicht.

Wir-Gefühl entscheidend

Ein zentrales Ziel des Employer Brandings ist die Schaffung eines Wir-Gefühls beim Klinikpersonal. Die Mitarbeiter selbst tragen mit ihrer Zufriedenheit die Attraktivität der Marke des Arbeitgebers nach innen und außen. Aspekte wie Arbeitsinhalte, Arbeitsklima, Führung, Entwicklungsmöglichkeiten, Karriereplanung sowie Übernahme von Verantwortung tragen dazu bei. Auch maßgeschneiderte Work-Life-Balance und Freiräume mit Kreativitätspotenzial und schließlich das Unternehmen selbst wie seine Reputation zählen zu den wesentlichen Faktoren.

Die persönlichen Werte und Lebensziele der einzelnen Mitarbeiter in den betrieblichen Ablauf zu integrieren, steigert immens die Loyalität und erhöht sowohl die Zufriedenheit als auch die Motivation. Eine Auszeit für Reisen oder ein Sabbatical Jahr für die Persönlichkeitsentwicklung werden in großen, weltweit agierenden Unternehmen längst als Tool eingesetzt. Während die Bereitstellung eines externen Coaches im Arbeitsmarkt allgemein gebräuchlich ist, wird dies im Gesundheitssektor noch nicht realisiert, was jedoch wünschenswert erscheint.

Kerne-Institut für Marketing und Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft, Kassel
Tel.: 0561 7665 8600
info@kerne.de
www.kerne.de

kreativer ein Mitarbeiter ausgerichtet ist, er umso weniger auf finanzielle Anreize anspricht. Vielmehr wird er durch nicht monetäre Anreize motiviert. In der Markenkommunikation spricht man auch von einem Mehrwertversprechen, welches sich an die Assoziation bestimmter Eigenschaften knüpft. Dies sollte für Krankenhäuser in erster Linie auch die Gesundheit bzw. Prävention sein. Daher ist ein Employer Branding für Praxen oder Krankenhäuser durch Leistungen der Gesunderhaltung verbunden.

Die Auswahl eines Arbeitgebers hängt häufig von Aspekten wie Gebäude,

Begriff der Marke stellt ein wiedererkennbares Vorstellungsbild einer Dienstleistung oder eines Produktes dar. Es wird hierbei dem Kunden ein Marktbild vor Augen geführt, welches ihm verleiht soll, dasjenige Produkt oder diejenige Leistung gegenüber dem Wettbewerb zu präferieren. Neben diesen Produkten und Dienstleistungen können jedoch auch Unternehmen ein solches Bild im Kopf des Patienten oder potenziellen Mitarbeiters sein.

Dabei sind, sofern ein gewisser Leistungsstandard gesichert ist, monetäre Leistungsanreize nur bedingt geeignet. Jüngste Untersuchungen zeigen, dass, je

Identifikation und Loyalität der Mitarbeiter für ihren Arbeitgeber stärkt. Gemäß einer Studie des Deutschen Krankenhausinstitutes lag 2011 die Fluktuationsquote bei 6%. Die Personalbindungsmaßnahmen spiegeln sich in hoher Mitarbeiterzufriedenheit, geringeren Fehlzeiten, abnehmender Fluktuation und vor allem einer Verbesserung der Patientenzufriedenheit wider, was dem wirtschaftlichen Nutzen der Arbeitgebermarkenbildung Rechnung trägt.

Konzepte zur Gesunderhaltung eigener Mitarbeiter sollten an erster Stelle im Employer Branding der Kliniken stehen. Der