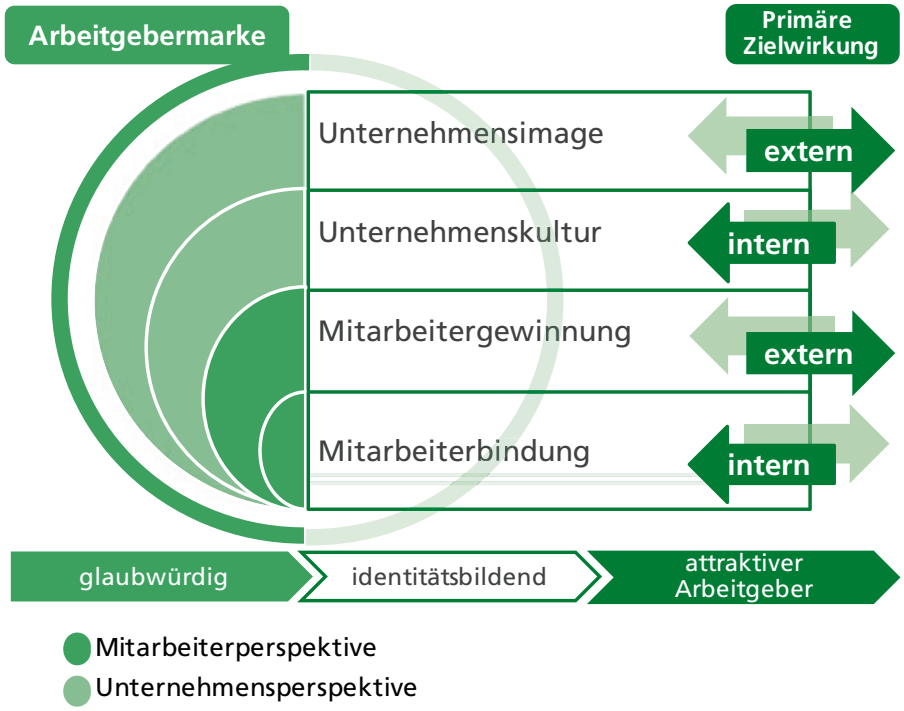
Zwischen Fachkräftemangel und Jobmotor

Image- und Markenbildung für Arbeitgeber im Pflegesektor

Obwohl die Beschäftigtenzahlen konstant steigen, steht kaum eine andere Branche in so engem Zusammenhang mit dem Fachkräftemangel wie das Gesundheitswesen. Wie ein Damoklesschwert schwebt die von vielen Seiten konstatierte demografische Entwicklung über den Akteuren und damit die steigende Nachfrage an Leistungen gerade im Krankenhaus- und Pflegesektor. **Von Svenja Reiniger**

Abb. 1: Elemente und Ziele beim Aufbau einer Arbeitgebermarke



Quelle: MICHAEL THIESS Management Consultants

Diesen Trend können Einrichtungen nicht beeinflussen. Durchaus in der Hand haben diese aber, den damit verbundenen „Alarm-Diskurs“ zu verlassen, aktiv an einem positiven Branchenimage zu arbeiten und konsequent den Aufbau einer Arbeitgebermarke zu verfolgen. Denn das schlechte Branchen- und Arbeitgeberimage spielt eine große Rolle bei der Gewinnung von Fachkräften.[1]

Das Image der Pflege – „Stille Helden und Skandale“[2]

Mit diesem Titel brachte die Fachzeitschrift „Die Schwester/Der Pfleger“ die Wahrnehmung der Pflege auf den Punkt. Mediale Skandalisierung und die Fokussierung der Selbstdarstellung fast ausschließlich auf das Motiv der Fürsorge – selbst bei großen Imagekampagnen – lassen die hochrespektierte Profession in den Hintergrund treten.

Die Pflege selbst muss aktiv werden und selbstbewusst fachliche Kompetenz, das anspruchsvolle Tätigkeitsprofil sowie Entwicklungsmöglichkeiten in den Mittelpunkt rücken, um qualifizierte junge Leute zu begeistern.

Die Akademisierung der Pflege ist in Anbetracht dessen zu begrüßen und wird zu einer Aufwertung dieses Berufszweigs beitragen. Die These, Pflegefachkräfte gingen dadurch verloren, scheint vor dem Hintergrund einer Absolventenquote von derzeit ca. 1%[3] in der Gesamtheit der Pflegeberufe nicht haltbar. Neue Wohnformen, Anforderungen integrierter Ver-

ZUR AUTORIN

Svenja Reiniger ist seit 2011 Beraterin bei **MICHAEL THIESS Management Consultants** und unterstützt schwerpunktmäßig Kunden aus der Gesundheitswirtschaft rund um Fragen der Organisationsentwicklung, des Marketing und Personalmanagements. Zudem betreut sie den Beratungsbereich Executive Search.

1) Altenpflegemonitor 2006, NEXT-Studie 2009.
2) Artikel von Hermann Kirchmann, in: „Die Schwester/der Pfleger“, Ausgabe 5/2014.
3) Pflegestatistik 2013.

Foto: © Marco2811 – Fotolia.com

sorgung und immer komplexere Pflegesituationen verlangen vielmehr nach ganzheitlichen Konzepten und wissenschaftlicher Betrachtung.

Auch Pflegeeinrichtungen müssen an einer besseren Reputation arbeiten. Die Generation Y möchte sinnstiftende Berufe, stellt aber auch klare Anforderungen an die Rahmenbedingungen des Berufsalltags. Mit Blick auf Entlastung des Pflegepersonals ergeben sich hohe Potenziale durch die effiziente Nutzung geeigneter EDV-Maßnahmen wie bspw. der elektronischen Patientenakte, Pflegedokumentation sowie Dienstplangestaltung. Zudem ist es Aufgabe des Managements, Mitarbeitermotivation und Wertschätzung zu fördern. Eine Arbeitgebermarke kann hierfür den Rahmen bilden.

Arbeitgebermarke als Erfolgsfaktor

Eine Arbeitgebermarke umfasst das Wertesystem eines Unternehmens und wie es nach außen und innen agiert, um Mitarbeiter zu motivieren und Kunden anzusprechen (Abb. 1). Das Unternehmensimage, die Unternehmenskultur sowie Strategien der Mitarbeitergewinnung und -bindung müssen glaubwürdig das Werteversprechen des Unternehmens umsetzen, wirken so identitätsbildend und können die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber stärken – gerade im wettbewerbsintensiven Umfeld.

Die Mitarbeiter sind die wichtigsten Multiplikatoren des Unternehmens. Beim Aufbau der Arbeitgebermarke – dem Prozess des Employer Branding – steht daher zunächst im Vordergrund, die Marke nach innen aufzubauen und träger- und einrichtungsspezifische Konzepte zur Mitarbeiterbindung umzusetzen. Grundlegende Maßnahmen können u.a. sein, als Arbeitgeber im Gesundheitsweisen insbesondere für die eigenen Mitarbeiter Angebote des betrieblichen Gesundheitsmanagement anzubieten sowie Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder die Förderung interner und externer Weiterbildung. Die Konzepte müssen sowohl für Mitarbeiter als auch strategisch einen Mehrwert bieten und aktiv kommuniziert werden.

Ein zeitgemäßer Internetauftritt ist obligatorisch – jedoch noch keine Selbstverständlichkeit. Ebenso unterschätzen viele Akteure die Bedeutung von Social Media. Während Mitarbeiter Online-Kanäle tatkräftig nutzen, sich u.a. in Facebook-Gruppen austauschen und Arbeitgeber auf diversen Portalen bewerten, zeigt eine Recherche beim führenden Arbeitgeberbewertungsportal kununu: Alle Top 25-Betreiber von Pflegeeinrichtungen werden von Mitarbeiterseite beurteilt, aber nur ein Betreiber geht in den Dialog und nutzt die Plattform, um sich als Unternehmen vorzustellen und u.a. über Benefits zu informieren. Wer kein Monitoring betreibt und Online-Kanäle in der Personalgewinnung und Kommunikationsstrategie vernachlässigt, wird es schwer haben, im War of Talents zu bestehen.

Die Bedeutung der Image- und Markenbildung wird von den Marktteilnehmern zunehmend erkannt. Kampagnen der Gesundheitsregionen – meist Verbünde von mehreren Einrichtungen, die das Markenimage einer ganzen (Gesundheits-) Region fördern sollen – sind ein Beispiel. Auch setzen die Schön Kliniken oder in der Altenhilfe bspw. Casa Reha oder 2.care4.info – eine Initiative u.a. der Caritas – auf eigene Karrierewebseiten, um sich als Arbeitgeber zu positionieren.

Fazit

Der Aufbau einer Arbeitgebermarke basiert auf mehreren Komponenten und ist ein langjähriger Prozess, der im wettbewerbsintensiven Umfeld herausfordernd, aber umso notwendiger ist. Klar ist: Imagebildung und Employer Branding finden statt – ob mit oder ohne Zutun der Arbeitgeber. Entscheidend ist, Imagebildung und Employer Branding als Prozesse zu verstehen, die aktiv gestaltet werden müssen. Für die Pflege bedeutet dies mehr Selbstbewusstsein in der Außendarstellung; auf Arbeitgeberseite Investition auf Basis fundierter Strategien zum langfristigen Aufbau einer positiven Arbeitgebermarke. ■

ANZEIGE