Employer Branding | in drei Schritten zum Erfolg

26.04.2018 | Fachbeiträge

Surfen Sie auf der Welle des Erfolgs & inspirieren Sie Ihre Mitarbeiter als Markenbotschafter

Bis 2050 wird sich die Zahl der Pflegedürftigen in Deutschland annähernd verdoppeln. Für die Versorgung dieser werden bis zu zwei Millionen zusätzliche Pflegekräfte und Ärzte benötigt. Doch es fehlen interessierte Bewerber. 63% der Kliniken berichten schon heute über große Schwierigkeiten geeigneten Nachwuchs zu akquirieren (Managementkompass Demografiemanagement). Interne organisatorische Mängel ein veraltetes Datenmanagement und dann auch noch ein Krankenhaus in der Provinz? Wer jetzt meint, er hätte schlechte Karten hat den Kampf bereits verloren. Ein strategische Employer Branding bietet in Situationen, wie diesen eine Vielzahl an nützlichen Hebeln.

Die Devise lautet: Stellen Sie sich der Situation und brechen alte Strukturen auf. Dehnen Sie dazu Ihre Marketingaktivitäten aus und beziehen Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiv in die Markenkommunikation mit ein.

Employer Branding im Krankenhaus

Große Marketingbudgets halten nicht immer was sie versprechen, wenn es um eine möglichst hohe und positive Resonanz der Kampagne bei den Kunden geht. Hochmoderne Unternehmen setzen darum heute vermehrt auf die Bildung einer Brand Culture, um Ihre Mitarbeiter zu binden und sie zu inspirieren.

Brand Culture kann als einzigartige Mischung aus Psychologie, Ideen, Einstellungen und Überzeugungen verstanden werden, die die Markenwahrnehmung beeinflusst. Die Persönlichkeit Ihres Unternehmens im Zusammenspiel mit dem Maß an dem, wie Sie Ihre Mitarbeiter von ihr überzeugen, verspricht einen großen Gewinn für das Unternehmen.

Eine „gesunde“ und ausgeprägte Brand Culture hilft Ihrem Unternehmen Talente anzuziehen und sie zu halten. Eine starke Markenkultur entsteht, ähnlich der Bemühungen um die Steigerung Ihrer Reputation Ihres Images, nicht aus dem Nichts heraus. Zum Aufbau einer starken Markenkultur lassen sich drei Hauptwege beschreiben:

1. Arbeitskultur und Werte identifizieren, die die Mitarbeiter verkörpern sollen!

Im ersten Schritt müssen Sie sich aktiv mit Ihrem Unternehmen beschäftigen und Ihre Kompetenzen screenen. Hilfreich sind an dieser Stelle Faktoren wie Bedürfnisse der Kunden, das eigene Leistungsspektrum und die Betrachtung von Wettbewerbern. Als nützliches, wie auch verdientes Werkzeug kann hier eine umfassende SWOT-Analyse Ihrem Gesuch Aufschluss geben, die neben den eigenen Leistungen und Kompetenzen, auch Ihre Mitbewerber, Kunden und Stakeholder analysiert. Stellen Sie sich der Situation und brechen Sie die alten Strukturen auf!

JOMEC GmbH
Fischerhüttenstr. 36
14163 Berlin
+49 (0)176 75 894 801
info@JOMEC.de
© JOMEC 2022

2. Zeigen Sie es der Welt!

Sie haben auf Basis der SWOT-Analyse im Idealfall ein neues Leitbild [Zweitlbild] erschaffen, dass das Epizentrum Ihrer Markenkultur abbildet. Jetzt ist es an der Zeit, diese lebendig werden zu lassen. Dieser Prozess beginnt top down – Es ist also zwingend erforderlich, dass das Management die Visionen und Werte verkörpert, die Sie für Ihr Unternehmen festgelegt haben. Überdies muss das Verhalten vorgelebt werden. Sie werden sich also bemühen müssen, Vorbilder für das Verhalten Ihrer Mitarbeiter zu finden. Visuelle Konsistenz spielt in diesem Zusammenhang eine überaus wichtige Bedeutung. So stellen Sie sicher, dass Ihr Team über die Identität Ihrer Marke klar ist und keine Verwirrung über alte und neue Visionen entsteht.

Dies gilt insbesondere dann, wenn die Neudefinition Ihrer Marke auch eine visuelle Veränderung erforderlich gemacht hat. Nutzen Sie die sozialen Medien und machen es Ihren Mitarbeitern leicht, Ihre Gedanken und Gefühle zu Ihrer Marke aktiv mitzuteilen.

Wenn Sie Ihre Mitarbeiter dazu ermutigen, in sozialen Medien in einem professionellen Umfeld aktiv zu sein, können Sie Ihre Online-Markenbekanntheit steigern und Ihre Markenkultur im Internet fördern. Rüsten Sie Ihr Team mit den Tools zu aktiven Online-Botschaftern Ihrer Marke auf. Geben Sie relevante Grafiken und Markenlogos für Inhalte frei, die Sie teilen möchten, oder platzieren Sie Social-Sharing-Schaltflächen auf Ihren Website-Seiten, damit sie diese in ihren persönlichen Profilen teilen können.

going social – aber wie?

Die Frage, ob Social Media oder nicht, ist immer wieder Thema in unseren Gesprächen mit Kunden, Partnern oder auch eigenen Mitarbeitern. Die Frage sollte eher heißen: „Wie und in welchem Umfang?“. Markenkommunikation funktioniert leider nicht im Elfenbeinturm, sondern fordert Transparenz, die Sie als Markenbotschafter steuern. Auf diese Weise können Sie Ihre Marke so gestalten, wie Sie es möchten und nicht so, wie man es von Ihnen erwartet wird. Hierbei ist oft Mut der Schlüssel zum Erfolg. Seien Sie kreativ und provokativ. Seien Sie anders und kreieren Sie eine zeitgemäße Marke, die attraktiv für bestehende Mitarbeiter, Fachkräfte, Patienten, Partner und Stakeholder ist. Gehen Sie neue Wege und zeigen Sie ein neues Gesicht.

- Einladungen zu Vorträgen via Facebook
- Facebook Freunde haben die Möglichkeit über das Gesagte zu diskutieren und an die Referenten Fragen zu stellen
- Aufzeichnung der Vorträge – Upload YouTube – Videos können einen authentischen Einblick in Ihr Unternehmen geben. Mit Bewegtbild transportieren Sie Botschaften mit Emotionen.
- Veranstaltungsnews via Twitter & Instagram
- Blogs: werden Sie selbst zum Influencer und ermutigen Sie Ihre jungen Fachärzte und Trainees zu einem Beitrag. Und nicht vergessen – Implementierung von Backlinks und Kommentarfunktionen um einen Dialog zu ermöglichen

JOMEC GmbH
Fischerhüttenstr. 36
14163 Berlin
+49 (0)176 75 894 801
info@JOMEC.de
© JOMEC 2022

Schlechte Bewertungen?

Gehen Sie aktiv auf Bewertungen ein – hier ist Einfühlungsvermögen gefragt. Nicht immer sind Emotionen sinnvoll. Manchmal gilt es sachlich und trotzdem einfühlend auf Bewertungen einzugehen. Bewertungsportale geben Ihnen die Möglichkeit positive, wie auch negative Bewertungen zu kommentieren und auch hier macht der Ton die Musik. Ein respektvoller Umgang und das ernst nehmen des Gesagten ist hierbei unerlässlich. Werden Sie sich bewusst, dass schlechte Bewertungen potentielle Fehlerquellen in Ihrem Haus bedeuten können, auch wenn Sie eventuell auf einer subjektiven Betrachtungsweise des Bewerters gründen. Die Empfindungen von Patienten und Angehörigen sind für Ihre Reputation und auch Ihr Image von großer Bedeutung. Daher haben das Patientenwohl sowie die Zufriedenheit aller in Ihrem Haus befindlichen Personen eine hohe Priorität. Wie bereits erwähnt, ist es wichtig, klar zu stellen und zu definieren, welche Werte Sie vertreten und wie Ihre Unternehmenskultur aussieht. Geben Sie Ihren Mitarbeitern damit die Sicherheit im Umgang mit negativen Bewertungen. Implementieren Sie eine positive Fehlerkultur und Krisenmanagement.

- Employer Branding auf Bewertungsportalen, wie JAMEDA oder KUNUNU – auch negative Einträge können positiv wahrgenommen werden, sofern diese beantwortet werden.
- Alle Einträge sollten angenommen und respektvoll aufgearbeitet werden. Auf diesem Weg entsteht ein dynamisches und lebendiges Bild einer Unternehmenskultur, die Ihre Mitarbeiter und die Bedürfnisse anderer ernst nimmt.
- Hier gilt immer, werden Sie sich bewusst, dass über Sie gesprochen wird. Die Frage ist nur, sprechen Sie mit? Und wenn ja, wie und mit welchem Ziel?

3. Mitarbeiter nach vorn!

Eine starke Markenkultur zu erreichen, ist kein statisches Vorgehen: Die Unternehmenskultur ist dynamisch und muss in Ihrer Organisation konsequent gepflegt und vorangetrieben werden. Jetzt, wo Sie Ihre Markenkultur definiert, in Ihrem visuellen Branding kommunizieren und sichergestellt haben, dass das Management mit Ihrer Vision übereinstimmt, ist es an der Zeit, Ihre Mitarbeiter aktiv dazu zu ermutigen, sich mit Ihrer Markenkultur auseinanderzusetzen. Eine Möglichkeit besteht darin, Ihre Mitarbeiter zu belohnen, wenn sie die Marke sowohl am Arbeitsplatz, als auch im Umgang mit Kunden und Stakeholdern authentisch nach außen tragen. Klingt in der Umsetzung natürlich zunächst schwierig. Machen Sie sich bewusst, dass Work-Life-Balance kein Schimpfwort ist. Natürlich fällt es vor allem im Kontext des Schichtdienstes nicht leicht direkte Antworten zu finden.

Studien belegen, dass nicht etwa Zeit und Einkommen für das Wohlbefinden am Arbeitsplatz verantwortlich sind, sondern häufig die Rahmenbedingungen. Die Pflege und medizinische Versorgung der Patienten muss den Ansprüchen und Wertevorstellungen jener gerecht werden, die diese am Ende auch ausführen. Das bedeutet auch Freiräume für gute Pflege zu schaffen und die Mitarbeiter das tun zu lassen, wofür sie brennen. Wodurch das gelingt? Setzen Sie nicht auf Personalkostenreduktion, sondern auf hohe Qualität. Implementieren Sie Talentpfade für Ihre Mitarbeiter.

© JOMEC 2022

Jetzt einen unverbindlichen

Beratungstermin vereinbaren

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns

+49 (0)176 75 894 801

info@jomec.de

JOMEC GmbH

Fischerhüttenstr. 36

14163 Berlin

+49 (0)176 75 894 801

info@JOMEC.de

© JOMEC 2022