

Vorwort

Gesunde und motivierte Mitarbeiter, genügend Bewerber, zufriedene Patienten, eine hohe Reputation – Employer Branding ist kein Allheilmittel. Aber ein wirkungsvolles Instrument, für alle, die in Krankenhäusern auch in schwierigen Zeiten auf eine erfolgreiche Zukunft setzen.

Anhand von Beispielen – aus der Praxis für die Praxis – zeigt dieser Wegweiser: Employer Branding ist möglich. Auch mit überschaubarem Budget. Und auch im Krankenhaus. Dieses Buch soll Mut machen und zeigen, wie Krankenhäuser eigene Strategien zur Gewinnung und Bindung von Fachkräften entwickeln und mit authentischer Kommunikation auf sich aufmerksam machen.

Employer Branding ist gezielte Arbeit an der Attraktivität des eigenen Krankenhauses als Arbeitgeber und geht damit jeden an, der Verantwortung trägt. Krankenhausdirektoren, Mitarbeiter in der Personalverwaltung, im Marketing, der Unternehmenskommunikation und im Qualitätsmanagement genauso wie Ärzte, Pflegekräfte, Verwaltungsmitarbeiter und Betriebsräte.

Dieses Buch ist eine Aufforderung einen Blick über den Tellerand zu wagen. Dazu trägt die Auswahl der Experten aus ganz unterschiedlichen Bereichen sicher bei. Universitätsprofessor, Blogger, Führungskräfte, Praktiker aus den Bereichen Kommunikation, Marketing oder Personal, sie alle vermitteln Denkanstöße und geben Impulse.

Alle Praktiker lassen einen Blick über die Schulter zu und zeigen, wie sie in ihren Einrichtungen die Entwicklung der Arbeitgebermarke angegangen sind. Sie zeigen welche Maßnahmen ergriffen werden können, um die eigene Arbeitgeberattraktivität zu steigern. Es werden innovative und kreative Beispiele für die Konzeption und Umsetzung der Marketingkommunikation vorgestellt. Eines ist dabei offensichtlich: Employer Branding ist nicht statisch, sondern die intensive und anhaltende Arbeit an der eigenen Unternehmenskultur.

Eines verbindet alle gezeigten Beispiele: Es sind die Mitarbeiter, die für die Entwicklung der Arbeitgebermarke von zentraler Bedeutung sind. Den Mitarbeitern zu vertrauen, in den Dialog zu gehen und deren Erwartungen ernst zu nehmen, sind die wichtigsten Voraussetzungen für ein wirksames Employer Branding. Wer dies beherzigt, braucht kein großes Marketingbudget, denn er gewinnt seine eigenen Mitarbeiter als Fans und Botschafter. Authentizität inbegriffen.

Gedankt sei allen Autorinnen und Autoren für die gute Zusammenarbeit, für die Offenheit und für die Bereitschaft andere an der eigenen Arbeit teilhaben zu lassen. Dank gilt auch den Teams, die hinter all den hier dargestellten Projekten stehen. Und den Chefs, die diese Projekte gefördert haben.

Besonderen Dank gilt meinem direkten Team in den Frankfurter Rotkreuz-Kliniken, Yvonne Aulerich, Amelie Kohler, Carina Heye, Martin Camphausen, die mit viel Engagement und Kreativität an all unseren Projekten gearbeitet haben. Einen herzlichen Dank auch dafür, dass sie mich täglich darin bestärkt haben – trotz Widerstände – alles immer wieder infrage zu stellen und neue Wege zu gehen.

Danken möchte ich auch meinem Mann, der dieses Buchprojekt in der ganzen Zeit kritisch begleitet hat.

Vor allem aber möchte ich dem W. Kohlhammer Verlag danken und hier vor allem Herrn Dr. Poensgen und Herrn Jannik Schwarz, nicht nur für die professionelle und hervorragende Unterstützung, sondern vor allem dafür, sich auf ein praxisorientiertes »Best Practice«-Buchprojekt einzulassen.

Im Buch wurde – wenn von den Autor*innen nicht anders gehandhabt – die männliche Form gewählt, dies ist jedoch nicht geschlechtsspezifisch gemeint, sondern geschah ausschließlich aus Gründen der besseren Lesbarkeit.

Frankfurt, September 2019

Dr. Marion Friers