

Die Bemühungen um eine bessere Positionierung als Arbeitgeber sollen nicht dazu verleiten, Böhmisches Dörfer zu bauen. Versprechen müssen einlösbar sein und insbesondere von den Führungskräften einer Organisation mitgetragen werden. Familienfreundliche, flexible Teilzeitarbeitsplätze beispielsweise fordern qualifizierte Vorleistungen im Bereich der Personaleinsatzplanung, ähnliches gilt für ein strukturiertes, curriculumgestütztes ärztliches Weiterbildungskonzept.

Die heutigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Organisation müssen bei erster Konfrontation mit neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von erlebten Vorteilen als Arbeitnehmer in dieser Organisation authentisch und überzeugend berichten. Nur wenn der Hochglanzprospekt mit der Produktrealität übereinstimmt, ist mit einer nachhaltigen attraktiven Positionierung zu rechnen.

Einfaches Kopieren der Lösungen und Angebote anderer Kliniken ohne kritische Machbarkeits- und Kompatibilitätsprüfung ist genauso fatal, wie von hilflosem Schulterzucken begleitetes Warten auf bessere Zeiten.

Die Arbeitsmarktsituation wird aufgrund der demographischen Entwicklung in den nächsten Jahren nicht einfacher und die Ansprüche der Umworbene(n) nicht kleiner.

Neben den materiellen Rahmenbedingungen sind es insbesondere die Fragen nach den Werten und der Kultur einer Organisation, die von Bewerbern beachtet werden.

Die Ergebnisse zahlreicher Mitarbeiterbefragungen gerade auch im ärztlichen Bereich sprechen hierzu oft genug eine deutliche Sprache.

Nachholbedarf gibt es offensichtlich bei der arbeitsalltäglichen Wertschätzung insbesondere für die Leistungsträger im Krankenhaus.

Wirksame Positionierung als attraktiver Arbeitgeber setzt ein attraktives Umfeld und einen von Respekt und Anerkennung geprägten Alltag voraus.

Die notwendigen Schritte zur Attraktivitätssteigerung sollten in Ihrem Krankenhaus auf einer gemeinsamen Erklärung der obersten Leitungsebene und der Mitarbeitervertretung basieren.

Darauf aufbauend sollten die relevanten Kriterien zur Beurteilung der Arbeitgeberattraktivität in der jeweiligen Ausprägung nüchtern eingeschätzt werden. Dies mündet dann in einem konkreten Maßnahmenplan, der systematisch umgesetzt wird. Die sich anschließende Kommunikationsoffensive innerhalb des Krankenhauses und im Markt ist der vorletzte Schritt des Projektes Employer Branding.

Der letzte und sicher wichtigste Schritt besteht dann in der nachhaltigen Beibehaltung aller Verbesserungen.

Und wenn Sie sich Ihrer Sache (und Attraktivität) dann ganz sicher sind, beteiligen Sie sich vielleicht am Wettbewerb zum besten Arbeitgeber im Gesundheitswesen.

Viel Erfolg bei der Entwicklung Ihrer Great-Place-to-Work-Philosophie!

**Vielerorts sind freie Arzt- und Spezialistenstellen nur noch schwer zu besetzen. Der Arbeitsmarkt in Teilbereichen und in bestimmten Regionen ist für das Gesundheitswesen schwierig geworden.**

**Diese Engpässe führen zu einem neuen Verständnis der Arbeitgeberattraktivität. Es gilt, die Möglichkeiten herauszuarbeiten, die im Wettbewerb mit anderen Arbeitgebern differenzierend wirken. Unter dem Begriff „Employer Branding“ werden derartige Aktivitäten zusammengefasst. Das Ergebnis einer Arbeitgebermarkenbildung ist die Arbeitgebermarke, deren erhoffte Wirkung in einer erleichterten Personalrekrutierung liegt.**

Great Place to Work\*)

Bei Interesse besuchen Sie doch einfach mal die Website [www.greatplacetowork.de](http://www.greatplacetowork.de) und lassen sich inspirieren.



*Der Autor, Ralf König, Diplom-Kaufmann, Vorstand der GUB – Gesellschaft für Unternehmensanalyse und Betriebsberatung AG ist Unternehmensberater und begleitet zahlreiche Krankenhausprojekte.*

*Die GUB AG führt auch Seminarveranstaltungen zu den oben angesprochenen Themen durch*

**G ▶ U ▶ B ▶**

GUB AG  
Robert-Jungk-Straße 5 – 66459 Kirkel-Limbach  
Tel: 06841/9248-0 Fax: 06841/9248-30  
E-Mail: [info@g-u-b.ag.de](mailto:info@g-u-b.ag.de)  
[www.g-u-b-ag.de](http://www.g-u-b-ag.de)