



# Zum Zusammenhang von Employer-Branding und zufriedenen und gesunden MitarbeiterInnen

## Impuls für Workshop 4

Georg Hammann

## Die Arbeitsgruppe Employer Branding

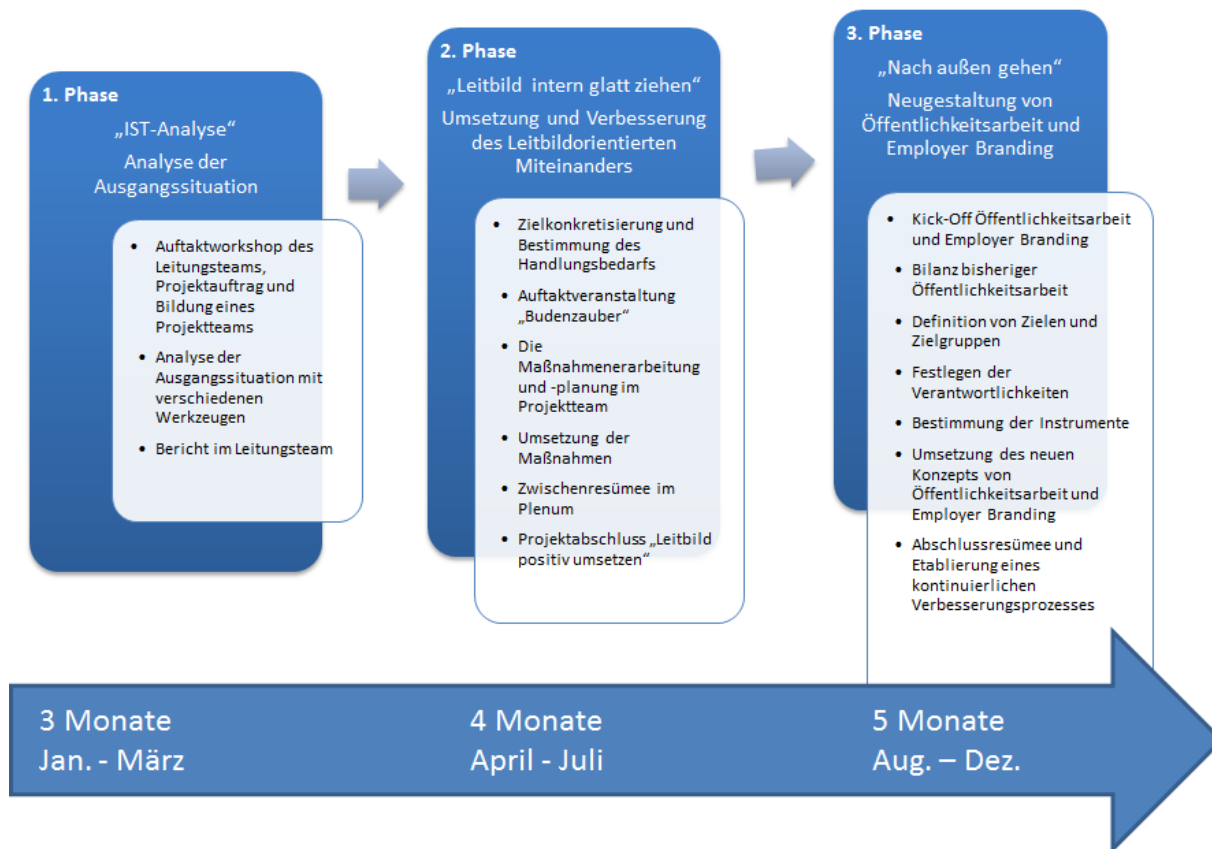
Protokoll  
Arbeitsgruppentreffen

# „Mitarbeiter/innen als Werbeträger im Employer Branding“

Projekt Pflege-Prävention 4.0

- **Leitfragen und Ziele der Arbeitsgruppe**  
Wie kann ich „Magneteinrichtung“ werden?  
Leitbild und Werte der Johanniter sollen Basis sein.  
Wie kann ich die Ausgangssituation bewerten? Wo stehe ich?  
Wie kann der Implementierungsprozess ganz praktisch aussehen?  
Wie kann ich den Implementierungsgrad (kontinuierlich) messen?
- Besonderer Wert wird auf **Anwendbarkeit** und **Praktikabilität** gelegt.
- Es soll ein fortlaufender **Abgleich** zwischen den **Unternehmenswerten** und den **Individualwerten des Mitarbeitenden** stattfinden?
- Entstehung eines **Werkzeugkoffers**, der aufzeigt, was getan werden kann, um „**Magneteinrichtung**“ zu werden.





Ein Employer-Branding-Projekt gliedert sich in **drei Phasen**:

- Analyse der Ausgangssituation
- Verbesserung eines leitbildorientierten Miteinanders in der Einrichtung
- Öffentlichkeitsarbeit nach außen

## Ablauf eines Employer-Branding-Projektes

## Phase 1: Analyse der Ausgangssituation

**1a) Auftaktworkshop des Leitungsteams, Projektauftrag und Bildung eines Projektteams**

**1b) Analyse der Ausgangssituation mit verschiedenen Werkzeugen**

**1 c) Bericht im Leitungsteam, Einstieg in Phase 2 oder 3**





Pflege Prävention 4.0

**DIE JOHANNITER.**  
Aus Liebe zum Leben



**ST. GEREON**  
Wir offeelen Menschlichkeit



**dip**  
Deutsches Institut  
für angewandte  
Pflegeforschung e.V.



## Phase 2: Verbesserung eines leitbildorientierten Miteinanders

### 2a. Die Zielkonkretisierung / Handlungsbedarf

Wo besteht Handlungsbedarf? Bis wann soll was im Projekt erreicht sein?

### 2b. Auftaktveranstaltung „Budenzauber“

2 b1) Durchführung der Auftaktveranstaltung

2b2) Auswertung der Auftaktveranstaltung  
im Projektteam

### 2c. Maßnahmenentwicklung und -planung im Projektteam

Konkrete Maßnahmen mit Zeitplan und Verantwortlichkeiten

### 2d. Umsetzungsphase

Koordination durch Projektleitung

### 2e. Die Zwischenresümee im Plenum

### 2f. Projektabschluss: Übergang zur Phase „Öffentlichkeitsarbeit/Recruiting“

## Phase 3: Öffentlichkeitsarbeit

**3 a) Kick-Off-Workshop „Öffentlichkeitsarbeit und Employer Branding“**

**3b) Auswertung des Kick-Off-Workshops und Planung der weiteren Arbeiten**

**3 c) Umsetzung des neuen Konzepts von Öffentlichkeitsarbeit und Employer Branding  
– vom Modellprojekt zur Routine**





## Beispiele für Tools aus der Handlungsanregung Employer Branding

### Tools - Werkzeuge

T2a) Checkliste zur  
Gestaltung einer  
Auftaktveranstaltung

T2b) Handlungsanregung:  
**Mitarbeiterinformation** zu  
Projektstatus

T2c) Vorlage Protokoll

T2d) Zielformulierung

T2e) **Zusammensetzung**  
eines Projektteams

T2f)  
**Maßnahmenerarbeitung**  
in einer  
Projektteamsitzung



T2g) **Brainstorming** im  
Projektlenkungsteam

T2h) Gegenüberstellung  
und Erörterung von  
**Handlungsoptionen**





Pflege Prävention 4.0

**DIE JOHANNITER.**  
Aus Liebe zum Leben



**ST. GEREON**  
Wir pflegen Menschlichkeit

**dip**  
Deutsches Institut  
für angewandte  
Pflegerecherche e.V.



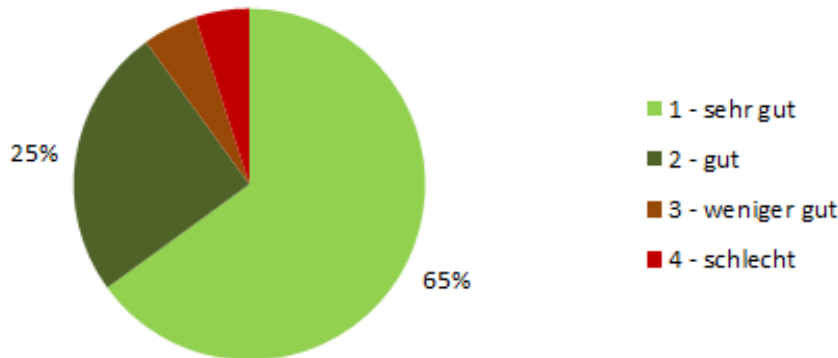
**DIE JOHANNITER.**  
Aus Liebe zum Leben

Pflege Prävention 4.0



## Ergebnisse der Ausgangsbefragung: „Leitfragen zum Leitbild“

**1. Die kulturelle und religiöse Vielfalt der  
Mitarbeiterinnen und Bewohnerinnen bei uns im Haus  
wird geachtet.**



# Beispieltool: Vorlage für Auswertung und Ergebnis einer Ausgangsbefragung



**DIE JOHANNITER.**  
Aus Liebe zum Leben



## Leitfragen für die Diskussion in Workshop 4:

- Was halten Sie davon, eine gute Arbeitsgestaltung, Gesundheitsförderung und Zufriedenheit der Beschäftigten als notwendige Voraussetzung für das Employer-Branding zu betrachten?
- Stimmen Sie zu, dass zufriedene Beschäftigte die wichtigste Voraussetzung sind, neue Mitarbeiter gewinnen zu können oder welche Faktoren halten Sie für besonders wichtig?
- Wie schätzen Sie es ein, die Umsetzung des Leitbildes als zentrale Frage für die Ist-Analyse in Schritt 1 zu betrachten?
- In Anlehnung an den Vortrag von Frau Seigel: Was halten Sie von einer Handlungsempfehlung in gedruckter Form? Wie muss sie gestaltet sein?
- Kommt Ihnen die Trennung in einen "Ablaufteil" und einen Teil "Tools-Werkzeuge" in dem Ihnen hier vorliegenden Entwurf der Handlungsempfehlung sinnvoll vor?