



Mag. Günter Wagner

Personalmarketing im Pflegebereich - Projekt www.care-4-you.at



Wie bereits im Leitartikel dieses Motivators festgestellt wurde, erhält das Thema Personalmarketing für die Zukunft einen immer bedeutender werdenden Stellenwert.

Zu den Bereichen, die derzeit bereits mit einem Mangel an qualifizierten MitarbeiterInnen konfrontiert sind, zählen die Pflegeberufe. Betroffen sind zwar grundsätzlich viele Institutionen, eine Kernproblematik stellt dieser Umstand jedoch für die Krankenhäuser sowie die Alten- und Pflegeheime dar.

Um entsprechende Gegenmaßnahmen zu initiieren beschloss LR. Dr. Stöger in Kooperation mit der Motiv und deren Schwesterfirma InoVato ein Forschungsprojekt „Zukunft der Pflege in OÖ“ zu realisieren. Ziel dieser Studie war die Analyse in Bezug auf

- Personalbedarf – wie viele Beschäftigte braucht man in welchen Pflegeberufen?
- Ausbildungsplätze – wie viele Personen wurden und werden ausgebildet?
- Struktur der Zielgruppen – welche Personengruppe entscheidet sich vorwiegend für Pflegeberufe? uvm.

Weiters wurden die Motive von verschiedenen an Pflegeberufen interessierten Personengruppen durch Befragungen (telefonisch, Insider-Meetings oder via Fragebogen) erhoben. Um die Einstiegs- oder Ausstiegsgründe möglichst repräsentativ zu gestalten, wurde folgender Personen-Mix gewählt:

- Schulabgänger
- Pflege-Schulanfänger
- Pflege-Berufseinsteiger
- Diplomierete Pflegekräfte mit Erfahrung und
- Berufsaussteiger

Die Meinungen und Statements wurden analysiert und Stärken (z.B. Arbeitsplatzsicherheit) bzw. Schwächen (z.B. geringes Ansehen) der Pflegeberufe abgeleitet.

Nachdem die Zielgruppen transparent, die Stärken bzw. Schwächen des Berufsbildes definiert und ein Zukunftsszenario abgeleitet wurden, ging es gemeinsam mit Frau LR Dr. Stöger daran, ein Maßnahmenpaket für die Zukunft zu entwickeln.

Zu erkennen war unter anderem, dass die vorhandenen Pflegeberufsbilder in der Vergangenheit zu wenig vermarktet und somit von Schülern zum Zeitpunkt der Berufswahl- bzw. Schulwahlentscheidung nicht bzw. zu wenig wahrgenommen wurden. Es fehlte bislang an Transparenz bezüglich folgender Aspekte:

- Arten der Berufsbilder,
- den damit verbundenen Tätigkeitsfeldern/Aufgaben sowie
- Ausbildungs- und Karrieremöglichkeiten.

Um diesen Aspekt zu verbessern, wurde nun von der Motiv Personal Consulting eine Plattform für Jugendliche und Quereinsteiger realisiert, die alle diese Punkte behandelt und auch für verschiedenste Fragen von interessierten Menschen Anlaufstelle ist.

Da die Inhalte möglichst praxisnahe und auf gutem fachlichen Niveau präsentiert werden sollen, wurde ein Redaktionsteam mit Pflegeinsidern initiiert, die gemeinsam mit der Motiv für die inhaltliche Betreuung und Weiterentwicklung verantwortlich sind. Die Texte wurden an die „Sprache“ (lockere Textierung, „Du“-Signal) der Jugendlichen adaptiert, um nicht zu distanziert oder kompliziert zu wirken. Die Evaluierung durch die Zielgruppe zeigt uns, dass uns dies gut gelungen zu sein scheint.

Die Motiv Personal Consulting übernahm in diesem Projekt nicht nur eine Moderations- sondern auch eine Treiberrolle. Somit versuchen wir nun strategische Allianzen mit anderen Jugendorganisationen einzugehen oder Artikel in den Print- und Online-Medien zu publizieren, um das Berufsbild möglichst effizient zu verbreiten.

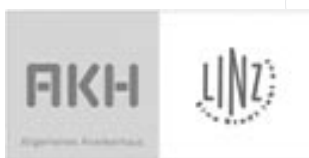
Da die Pflegeberufs-Plattform nur ein kleines Rad im Prozess darstellt, um zukünftig mehr Personen für diesen Bereich zu begeistern, wurde gemeinsam mit einer professionellen Marketingagentur ein Care4You-Logo entwickelt. Dieses Logo soll ein Erkennungsmerkmal für verschiedenste Personalmarketingaktionen (Events, Aussendungen, Vorträge etc.) darstellen.

Maßgeblich an der Realisierung dieses Projektes sind unsere Gründungsmitglieder beteiligt, ohne deren Mithilfe das Projekt nicht in dieser Professionalität gestaltet hätte werden können. Die Gründungsmitglieder, also das AKH Linz, die Gespag (OÖ Gesundheits und Spitals-AG), die OÖ Ordensspitäler und die Dorfner Gebäudereinigungs GmbH, sind auch in die zukünftige Weiterentwicklung der Pflegeberufs-Plattform involviert und werden das Projekt auch weiterhin inhaltlich und finanziell unterstützen.

Die Online-Besucherzahlen sowie das Feedback der Plattform-Besucher sind sehr gut und bestätigen, dass das Instrument www.care-4-you.at angenommen wird. Die Gewinne aus der Initiative fließen übrigens wieder in den Pflegebereich (z.B. durch Events oder Projektpremierungen) zurück. Aus diesem Grund sind wir gegenüber weiteren Sponsoren offen.

Wir verbinden Motive!

Projektleiter
Mag. Günter Wagner



Wir verbinden Motive!

4 motivator

Motiv Personal Consulting GmbH, Dorfweg 2, A-4052 Ansfelden
Telefon: +43 (0) 7229/517 10, Fax: +43 (0) 7229/517 10-11
e-mail: office@motiv.cc, www.motiv.cc

impresum

Kundeninformation der Motiv Personal Consulting GmbH.
Redaktion: Mag. Günter Wagner,
Erscheinungsort: A-4052 Ansfelden, Dorfweg 2, Tel.: 07229/517 10

P.b.b.



Personalmarketing - wie attraktiv sind Sie für "High Potentials"?

Die Globalisierung der Märkte in Verbindung mit der Entwicklung neuer wirtschaftlicher und technischer Rahmenbedingungen, hat in den letzten Jahren einen Wandel der Arbeit und des Arbeitsmarktes bewirkt. Eine Folge dieser Veränderung ist die Spaltung des Arbeitsmarktes. Einer relativ hohen Arbeitslosenzahl (4,3 Mio. in Deutschland, 0,3 Mio. in Österreich) steht ein Mangel an Fach- und Führungskräften gegenüber. Offensichtlich liegt hier eine zu geringe Passung zwischen Angebot und Nachfrage vor. Die Zeichen stehen auf Verschärfung der Engpass-Situation, dies übrigens schon allein aufgrund der demografischen Entwicklung.

Kampf um die besten Köpfe

Wenn man bedenkt, dass die Wettbewerbsfähigkeit einer Organisation stark von den handelnden Personen abhängt, wird schnell klar, dass hier Handlungsbedarf besteht. Gut ausgebildete Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit Potenzialen werden dementsprechend intensiv umworben. Der oft zitierte „war for talents“ wird sich noch verschärfen. Die besten Karten werden jene Organisationen haben, die als attraktive Arbeitgeber gelten. Untersuchungen zufolge treten hier monetäre Anreize immer mehr in den Hintergrund.

Ein potenzieller Arbeitgeber wird demzufolge nicht mehr in erster Linie unter Gesichtspunkten wie Marktposition, Wachstumschancen, Karriereperspektiven, Vergütungs- und Anreizsysteme beleuchtet, sondern zunehmend auch unter kulturellem Fokus. Der Blick wird verstärkt darauf gerichtet, wie abwechslungsreich, sinnstiftend und herausfordernd ein Aufgabengebiet ist, wie wichtig dem Unternehmen die „Work - Life - Balance“ der einzelnen Personen ist, und was es hier anbieten kann.

„Entsprechend der Produktmarke, wird die Organisation als „Marke“ am Arbeitsmarkt eine wichtige Rolle für den zukünftigen Wettbewerb am Bewerbermarkt spielen.“

Diese Entwicklungen machen deutlich, dass ein effektives und intelligentes Personalmarketing notwendig wird, um im Wettbewerb um die besten Potenziale vorne dabei zu sein. Aktive Personal-Imagearbeit richtet sich darauf, potenziell Interessierte anzuregen, sich näher mit der Organisation zu beschäftigen und letztendlich den Kontakt zu suchen. Zugleich steigt auch der Attraktivitätswert für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Organisation.

In die strategischen Planungen müssen daher in verstärktem Maße auch Ziele zur Personalmarktbearbeitung einfließen, um

die notwendige personelle Ausstattung erreichen, beziehungsweise sichern zu können. Aus der strategischen Stoßrichtung lässt sich ableiten, welche Mitarbeiterzielgruppen von besonderer Bedeutung sind beziehungsweise sein werden. Je besser diese Zielgruppen definiert und analysiert werden, umso gezielter können dann Maßnahmen erfolgen.



Stärken-Schwächen-Analyse

Ein weiterer wichtiger Schritt ist, sich einem Stärken-Schwächen-Check der Organisation aus Arbeitsmarktsicht zu stellen. Dabei treten definitive Nachteile im Vergleich zu Mitbewerbern genauso zu Tage wie die eigenen Stärken und Potenziale. In der Folge muss es darum gehen, die Stärken im Sinne eines USP auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren und an den Schwächen nach Möglichkeit zu arbeiten. In diesem Prozess ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Bereiche Personal und Unternehmenskommunikation/Marketing enger zusammenrücken und gemeinsam Ideen entwickeln und umsetzen.

Analyse des Arbeitsmarktes

Ein professionelles Monitoring des Arbeitsmarktes, gezielte Analysen - vor allem in den erfolgskritischen Segmenten - gewinnen ebenso an Bedeutung wie die konstante Bearbeitung im Sinne eines strategisch orientierten Marketings. Für die Rekrutierungsprozesse entsteht dadurch ein wesentlicher Mehrwert, sowohl quantitativ, als auch qualitativ.

„Ein größerer Bekanntheitsgrad, ein besseres Image und besonders die klare Positionierung im relevanten Arbeitsmarkt, führen zu einem erweiterten Pool an interessierten Bewerbern und Bewerberinnen.“

Einen Einblick, wie ein Personalmarketing-Prozess in der Praxis gestaltet werden kann, gibt Ihnen der Bericht über das erfolgversprechende Projekt „care4you“ von Mag. Günter Wagner auf der Rückseite dieses Motivators.



Wir haben die Top-Bewerber!

In dieser Rubrik stellen wir Ihnen regelmäßig Menschen vor, die über einen profunden Werdegang verfügen und eine hohe soziale Kompetenz haben. Nehmen Sie bitte mit uns Kontakt auf, wenn Sie ein Profil gut anspricht. Wir stellen Ihnen gerne den Kontakt zu unseren BewerberInnen her.

General Manager, Geschäftsführer

40 Jahre, männlich, MBA

Chiffre 7781

Erfahrung in diversen international ausgerichteten Unternehmen (Automobil-, Wintersport- und kunststoffverarbeitenden Industrie)

Erfahrung in folgenden Positionen:

Sales Manager
Geschäftsführer (50 Mitarbeiter)
General Manager (180 Mitarbeiter)

Vertriebserfahrung in folgenden Gebieten:

Europa, Japan, Kanada, China

persönlicher Eindruck:

ortsungebunden; kaufmännisch/technische Ausbildung (Allrounder); starke, strukturierte und zielorientierte Persönlichkeit; offen für Veränderungen und Innovationen; unternehmerisch denkender Mensch; Teamplayer; kann Mitarbeiter motivieren; fundierte Englisch-Kenntnisse

technischer Geschäftsführer, Betriebsleiter

39 Jahre, männlich, Dipl.-Ing.Dr. (techn. Studium)

Chiffre 7541

Erfahrung in einem international ausgerichteten kunststoffverarbeitenden Industrieunternehmen

Erfahrung in folgenden Positionen:

Leiter der Technik/Produktion/Entwicklung

persönlicher Eindruck:

ziel- und leistungsorientierte Persönlichkeit; natürliches, professionelles Auftreten; sozial kompetente Führungskraft, teamorientiert; trägt gerne Verantwortung; will mitgestalten; verhandlungssicheres Englisch durch diverse Auslandsaufenthalte; sehr gutes technisches und kaufmännisches Know-how

kfm. Geschäftsführer

39 Jahre, männlich, Dr. (Betriebswirtschaft)

Chiffre 400

Erfahrung in diversen international tätigen Konzernen und Großunternehmen

Erfahrung in folgenden Positionen:

Leiter Konzerncontrolling
kaufmännische Leitung
kaufmännische Geschäftsführung

persönlicher Eindruck:

sehr breites und tiefes kaufmännisches Know-how; innovative und energetische Persönlichkeit; offener und authentischer Mensch; fundierte Projekterfahrung; umfassende Führungs- und Management-erfahrung; professionelles, sicheres Auftreten; gute Rhetorik

Personalreferentin/Leiterin Human Resources

29 Jahre, weiblich, Dipl. Betriebswirtin (FH)

Chiffre 7551

Erfahrung in einem international operierenden Industriekonzern mit rund 4.200 MitarbeiterInnen

Erfahrung in folgenden Positionen:

Personalsachbearbeiterin Human Resources Management (Personalbetreuung, -beschaffung, -administration und -marketing)

persönlicher Eindruck:

sehr breites Know-how im HR-Bereich (vom Arbeitsrecht bis zur Personalentwicklung); natürliches und authentisches Auftreten; wirkt energetisch, innovativ und offen; selbstbewusster und durchsetzungsstarker Typ; neben abstrakten sind ihr auch operative Tätigkeiten wichtig; sehr gutes Englisch

Leiter Export/Leiter Vertrieb

41 Jahre, männlich, Dr. (Betriebswirtschaft)

Chiffre 7207

Erfahrung in mehreren international operierenden Unternehmen

Erfahrung in folgenden Positionen:

Marketing Assistent
Exportleiter
Verkaufsleiter (weltweit)

persönlicher Eindruck:

natürliches Auftreten; gute Rhetorik; wirkt engagiert und dynamisch; strategisch bzw. visionär denkender Mensch; offen gegenüber Veränderungen; braucht Freiräume; hohe Reisebereitschaft

Leiter Vertrieb/Geschäftsführer

47 Jahre, männlich, Mag.

Chiffre 7716

Erfahrung im Vertrieb von Handels- und Industrie-Produkten in Österreich, Deutschland und Ungarn

Erfahrung in folgenden Positionen:

Lehre Werkzeugmacher und Maschinenschlosser
Gebietsverkaufsleiter (NÖ und OÖ)
Verkaufsleiter Österreich (inkl. Innendienstleitung)

persönlicher Eindruck:

bislang meist sehr breite Tätigkeitsbereiche; innovativer und kreativer Mensch; Spaß am Verkauf (auch an Produkteinführungen); hohe Reisebereitschaft; ortsungebunden; gute Englischkenntnisse

Retention Consulting

**Der junge Alexander eroberte Indien.
Er allein?
Cäsar schlug die Gallier.
Hatte er nicht wenigstens einen Koch bei sich?
(Bertold Brecht)**

„Unsere Mitarbeiter sind die wichtigste Ressource des Unternehmens“: Diese und ähnliche Sätze hören sich an wie gute Vorsätze zum neuen Jahr, sind gefällig und populär.

Die Praxis sieht oft ganz anders aus. Da werden wichtigen Mitarbeitern zusätzliche Aufgaben und zusätzlicher Einsatz abverlangt. Da wird erwartet, dass diese Mitarbeiter selbstlosen Einsatz zeigen, notfalls auch "den Karren aus dem Dreck holen" und einspringen, wenn es mal heiß her geht. Weil auf diese Mitarbeiter „kann man sich verlassen“. Verlassen einen dann eben diese Mitarbeiter, ist das Erstaunen groß, vielleicht versucht man sogar mit diversen Angeboten noch einmal das Ruder herumzureißen und den Mitarbeiter bzw. die Mitarbeiterin zu halten.

Warum zahlt es sich aus, sich schon frühzeitig damit zu befassen, wie Top-Mitarbeiter langfristig im Unternehmen gehalten werden können?

Arbeitsmarkt-Situation

Ob nun die EU-Osterweiterung die Situation abschwächt oder auch nicht. Wir wissen, dass wir im Jahr 2010 in Österreich aufgrund der Geburtenzahlen rund 300.000 Personen weniger im arbeitsfähigen Alter haben werden als derzeit. Der Verdrängungswettbewerb zwischen den Unternehmen um Top-Mitarbeiter wird also, ein moderates Wirtschaftswachstum vorausgesetzt, heftiger.

Wertewandel

Lebenslange Beschäftigung klingt für die junge Generation ziemlich eindeutig nach „lebenslänglich“. Heute heißt es unterschiedliche Erfahrungen sammeln, neue Chancen nutzen. Ob privat oder beruflich, die Lebenszyklen von Beziehungen sind kürzer geworden, und wenn hochqualifizierten Mitarbeitern mit guten Arbeitsmarkt-Chancen nicht Attraktives geboten wird, ist die Verweildauer sinkend.

Wissensmanagement

Dass Wissen inzwischen mehr Wert ist als Kapital und Grund, wir uns also im „Informationszeitalter“ befinden, ist jedem Volksschüler klar. Dass Wissen nur bedingt reproduzierbar und speicherbar ist, weil es eben mehr ist als Informationen, wurde all jenen bewusst, die Wissensmanagement mit Hilfe mehr oder weniger komplexer Systeme betreiben.

Wenn also Wissen nur bedingt entpersonifiziert werden kann, der Wertewandel berufliche Veränderung fördert und die Arbeitsmarkt-Situation immer schwieriger wird, gilt es bestehende qualifizierte Mitarbeiter gegen die Verlockungen des Arbeitsmarktes zu „immunisieren“. Andernfalls droht die Fluktuation und damit der Verlust von unternehmerischem Kernpotenzial, wie zum Beispiel

technische Erfahrungswerte, Kundenbeziehungen oder Branchenkenntnisse. Speziell wenn ein ausgeschiedener Mitarbeiter bei Konkurrenzunternehmen ein neues Dienstverhältnis beginnt, vermindern dies die möglichen Wettbewerbsvorteile des eigenen Unternehmens.

Was ist zu tun?

Die Standardantwort amerikanischer Konzerne heißt LTIP, Long Term Incentive Plan. Dahinter verstecken sich beispielsweise unternehmerische Mitbeteiligung in Form von Aktienpakten und Sozialleistungen, deren Wertigkeit in Österreich zumindest fraglich erscheint. Und wenn Sie keine börsennotierte Aktiengesellschaft betreuen, sollten Sie über andere Alternativen nachdenken.

Unser Key Account Berater Mag. Peter Brandstätter befasst sich mit dieser Thematik und kennt die Möglichkeiten, die österreichischen Betrieben zur Verfügung stehen. Je nach Ausgangslage sind dabei Themen der Unternehmensführung, monetäre und non-monetäre Vergütungsformen, aber auch andere Maßnahmen zur Anpassung an geänderte Wertemuster zu einem sinnvollen Ganzen zu kombinieren.



Fachhochschulprofessor
Mag. Peter Brandstätter, MBA

"Die Grundbedürfnisse nach Sinn, Macht und Zuwendung sind durch generationskonforme Angebote zu befriedigen, wenn man die besten Mitarbeiter langfristig im Unternehmen halten will."

