



News - 02.10.2018

Nachbericht

Pflegerbranche muss sich mehr um ihre Mitarbeiter kümmern

(/hcm-gewinnt/150/10658
/371533)

Auf dem 5. Marketingkongress für Senioreneinrichtungen in Düsseldorf stand die Mitarbeiterzufriedenheit als Erfolgsfaktor im Fokus. Die drei Sieger des 4. Marketingpreises für Senioreneinrichtungen präsentierten Best-Practice-Beispiele, von denen sich Einrichtungen einiges abschauen können.

von Hilse:Konzept/HCM

Themenseite: Auszeichnungen & Awards (/auszeichnungen-awards/158/25623)

Während Fachmedien, Tagespresse und Öffentlichkeit immer wieder den angesichts des demografischen Wandels zunehmenden Fachkräftemangel beklagen, entwickeln die Leistungserbringer der Pflegerbranche längst Strategien um das Personalproblem in den Griff zu bekommen. Welche Ansätze erfolgreich sein können, zeigte der **5. Fachkongress „Marketing für Senioreneinrichtungen“** am 20. September 2018 in Düsseldorf. Dass jammern nicht hilft, sondern der Blick auf das gerichtet werden müsse, was geht, war der Leitgedanke.



Das Bild zeigt die Preisträger des Marketingpreises 2018. - Bild: IOE-Wissen GmbH

Mitarbeiter binden ist Pflichtaufgabe

Insgesamt betrachtet soll die Veranstaltung gezeigt haben, dass Anbieter stationärer und ambulanten Pflegedienstleistungen ihren Blick zunehmend auf die Mitarbeiter richten. In der Vergangenheit stand der Kunde im Mittelpunkt ihrer Marketingbemühungen. Jetzt dominiert vielfach die Überzeugung, dass **zufriedene Mitarbeiter als Markenbotschafter** fungieren können und zugleich für mehr Pflegequalität sowie Kundenzufriedenheit sorgen. Insofern seien neben der Mitarbeitergewinnung v.a. zielführende Ideen wichtig, wie Mitarbeiter auf Dauer an das Unternehmen gebunden werden können. Nach dem Motto, wenn es dem Personal gut geht, geht es auch den Kunden gut, bemühen sich Personalmarketingstrategien zunehmend darum, den Bedürfnissen der Mitarbeiter gerecht zu werden.

Konzepte für glückliche Pflegekräfte

Die Bandbreite der Möglichkeiten für mehr Zufriedenheit zu sorgen sei groß. Entscheidend sei, dass der

Versuch gestartet wird, die personellen Herausforderungen in der Pflege nachhaltig zu verbessern. Unter diesem Gesichtspunkt haben sich beispielsweise die **Pflegetiger** aus Berlin zum Ziel gesetzt, Konzepte für glückliche Pflegekräfte zu entwickeln und umzusetzen. Der Geschäftsführer des Unternehmens **Moritz Lienert** erläuterte die Idee, dezentrale Nachbarschaftstouren im Kiez mit kurzen Wegen und mehr Zeit für die Patienten zu organisieren. Sie sollen Mitarbeiter von nervigen Autofahrten und unzufrieden stellenden Kurzeinsätzen entlasten.

Andere Anbieter setzen auf **Belohnungssysteme mit Bonuspunkten** für Wochenenddienste, geringe Fehlzeiten oder Flexibilität beim Einspringen für Kollegen, die dann in Gutscheine umgewandelt werden können. Es werden Dienstfahräder gestellt, Prepaid-Kreditkarten ausgegeben, Kinderbetreuungsangebote und familienfreundliche Arbeitszeiten geschaffen oder Sozialleistungen, wie eine betriebliche Krankenversicherung, geboten.

Was letztlich zählt, bringt **Monika Lang**, Vice Director Sales von Benify Deutschland, auf den Punkt. Es müsse gelingen über mitarbeiterorientierte Benefits eine emotionale Bindung aufzubauen. Davon profitierten auch die Arbeitgeber nachweislich, da reduzierte Fehlzeiten, geringere Fluktuation und eine höhere Rentabilität unmittelbare und monetär messbare Folgen von zufriedenen Mitarbeiter seien, so Lang.

Erlebte Unternehmenswerte sind erfolgsentscheidend

Die Bandbreite der Vorträge und die Diskussionsbeiträge im Verlauf des Kongresses sollen außerdem deutlich gemacht haben, dass eine angemessene Bezahlung und Zusatzleistungen nur eine Stellgröße in Bezug auf die Mitarbeiterzufriedenheit ist. Mindestens genauso ausschlaggebend ist es, dass sich Pflegekräfte seitens ihres Arbeitgebers wertgeschätzt fühlen. Dazu gehört auch ein Leitbild zu haben, dessen Werte im Unternehmen tagtäglich im Umgang miteinander spürbar werden. Die **avendi** hat zu diesem Zwecke eigens die Position einer Feel Good Managerin besetzt. Ihre Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass es den Mitarbeitern gut geht. Als deren Ansprechpartnerin hat sie ein offenes Ohr für die Wünsche und Ideen, die die Arbeitsbedingungen verbessern können. Durch Beteiligung der Mitarbeiter in der Realisierung von Verbesserungsmaßnahmen soll sie unmittelbar für mehr Zufriedenheit und stärkere Bindung sorgen.

Personalmarketing braucht Leitbild- und Mitarbeiterorientierung

Als **Fazit der Veranstaltung** lasse sich festhalten, dass zukünftig erfolgreiche Personalmarketingstrategien eine starke Mitarbeiterorientierung verlangen und zum Unternehmen sowie dessen Leitbild passen müssen. Sich um das zu kümmern, was den Arbeitskräften wichtig ist, muss zur Maxime der Bemühungen werden und dabei berücksichtigen, dass eine im Unternehmen gelebte Haltung mit gegenseitigem Respekt und Wertschätzung ein enorm wichtiger Faktor ist.

Die Sieger des Marketing-Preises

Die **Sieger** des diesjährigen Marketingpreises, der zum vierten Mal von einer Experten-Jury der Pflegebranche vergeben wurde und einen Geld- und Sachpreis umfasste, sind:

1. Platz: Klarastift Sozialholding GmbH (<https://www.klarastift.de/herzlich-willkommen-im-klarastift>)Münster mit dem Ansatz „Mauritz Palais – Das etwas andere Tagespflegekonzept / Marketing mit Herz und Verstand“
2. Platz: Hospital zum Heiligen Geist Hamburg (<https://www.hzhg.de/>) mit dem Ansatz „Ganzheitliches Personalmarketing – Konzept: Gute Geister“
3. Platz: Städtische Seniorenheime Dortmund gGmbH (<http://www.shdo.de/>) mit dem Ansatz „Junge Pflege im Wohn- und Begegnungszentrum Zehnthof“

