

Fokus auf die Human Resources

Tertianum Premium Group entwickelt Arbeitgebermarke, um als Unternehmen attraktiver zu werden

Alban Redzbogaj startete 2020 in der neu geschaffenen Position des HR-Direktors (Human Resources) in der Tertianum Premium Group mit 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ziel der Einführung dieses neuen Tätigkeitsfeldes war die Unterstützung des Wachstums und der Expansion mit einer ausgewogenen HR-Strategie und modernen HR-Prozessen. Nach zwei Jahren zieht Alban Redzbogaj positive Bilanz mit einer Mitarbeiterzufriedenheit von 85 Prozent und einer „etablierten Arbeitgebermarke in einem hart umkämpften Branchenumfeld“, wie es das Unternehmen formuliert.

Als HR Direktor übernahm Alban Redzbogaj die Verantwortung für ein aktives Personalmanagement aller sechs Gesellschaften der Unternehmensgruppe. Als einer dieser Prozesse startete er die Entwicklung einer Arbeitgebermarke zur klaren Positionierung der Tertianum Premium Group. Diese Basis der HR-Arbeit sollte dazu beitragen, neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen und vorhandene Mitarbeitende durch geeignete Maßnahmen zu binden sowie passende Entwicklungsmög-

lichkeiten im beruflichen und persönlichen Kontext zu geben.

„Es ist aus meiner Sicht unausweichlich, dass sich jedes Unternehmen die Zeit nehmen muss, seine individuelle Arbeitgebermarke zu entwickeln“, äußert sich Alban Redzbogaj in einer Pressemitteilung. „Die Welt ist in vielerlei Richtung im Wandel, sodass Teammitgliedern und Kandidatinnen und Kandidaten besonders Orientierung suchen. Die Employer Brand ist beeinflusst durch die Unternehmenskultur und definiert klar, wer wir sind, wie wir arbeiten und wer demnach auch zu uns passt.“

Die Tertianum Premium Group ist in unterschiedlichen Sparten mit sehr verschiedenen Personalanforderungen und Aufgaben aktiv. Mitarbeiter:innen arbeiten in den Bereichen Gastronomie, Pflege,

Hauswirtschaft, Administration und Technik. Aufgrund der Größe und flachen Hierarchien in der Organisation stehen die Entwicklung vielseitiger Karriere-Pfade nicht als einzige Perspektive im Mittelpunkt, sondern die Bereicherung des jeweiligen Arbeitsplatzes und der Ausbau der persönlichen Entwicklung, gibt das Unternehmen im Projektbericht an.

Die Einführung der Arbeitgebermarke erfolgte in vier Schritten:

Schritt 1 – Analyse: Zur Analyse der Situation im Unternehmen und im Unternehmensumfeld wurden die Mitarbeiter in einer anonymen Mitarbeiterumfrage befragt. Zusätzlich zu einer Zielgruppenanalyse wurden im Bereich Pflege und Gastronomie jeweils 15 Wettbewerber intensiv analysiert. Die Analyse der Positionierung, der angebotenen Benefits und der Recruiting-Aktivitäten flossen

in eine Matrix, die zur Definition der Differenzierungspotentiale der Tertianum Premium Group diente.

Schritt 2 – Vertiefen: In einem Workshop-Format mit HR und Marketing fand die Auswertung der Analyseergebnisse statt und erste Ableitungen für das Leitbild wurden erarbeitet.

Schritt 3 – Verdichten: In zwei weiteren Workshop-Formaten arbeiteten die Bereiche HR, Marketing, Management und Direktoren an der genaueren Definition des Leitbildes, als zukünftigem Maßstab für das Handeln und alle Maßnahmen für das Recruiting, die Bindung und die Führungskräfteentwicklung.

Schritt 4 – Leitbild, Kommunikation und Umsetzung der Maßnahmen: Nach sechs Monaten wurde die neue Arbeitgebermarke vor allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Tertianum Premium Group inkl. Maßnahmen und Tools präsentiert. Sie stieß auf breite Akzeptanz und Zuspruch durch die Mitarbeiter:innen, da so Wertschätzung und Mitbestimmung wahrgenommen und gelebt werden.

Die Herausforderung bei der Entwicklung des Arbeitgeberprofils war laut Alban Redzbogaj, im Unternehmen mit unterschiedlichen Gesellschaften und Mitarbeiter:innen in sehr verschiedenen Tätigkeitsfeldern

den gemeinsamen Nenner im Handeln und im Miteinander mit Wertschätzung und Leidenschaft zu formulieren. Der HR-Direktor zieht nach mehr als zwei Jahren eine positive Bilanz für die Veränderungen im HR-Bereich der Tertianum Premium Group. Hierzu wurde auch eine Mitarbeiterumfrage durchgeführt. Die generelle Zufriedenheit drücken die Mitarbeiter darin mit 82 Prozent Zustimmung aus. Die am besten bewerteten Themenfelder waren Loyalität mit 87 Prozent, Work-Life-Balance mit 85 Prozent und Gleichberechtigung mit 89 Prozent. (ck)

tercianum.de



„Die Employer Brand definiert klar, wer wir sind, wie wir arbeiten und wer demnach auch zu uns passt.“

Alban Redzbogaj