

Systematisch die eigene Arbeitgebermarke aufbauen

Bei der Gewinnung von neuen Mitarbeitenden setzt Tertianum konsequent auf die Einhaltung von zentralen Werten.

Die Tertianum Premium Group bietet ein umfangreiches Angebot für das Wohnen im Alter. Rund 350 Teammitglieder kümmern sich in den Tertianum Premium Residences in Berlin, München und Konstanz um das Wohl der Kundinnen und Kunden.

Dabei folgt die Tertianum Premium Group dem Credo, dass nur wer selbst zufrieden ist und das eigene Leben genießen kann, für andere einen Ort schaffen kann, an dem man sich aufrichtig wohlfühlt. Der wachsen-

de Fachkräftemangel in vielen Bereichen, die veränderten Arbeitsanforderungen und die angespannte Recruiting-Situation gerade im Bereich Gastronomie und Pflege stellen alle Marktteilnehmer vor neue Herausforderungen.

Um im hart umkämpften Branchenumfeld hervorstechen, entwickelte die Tertianum Premium Group unter der Leitung des Human Resources Direktors Alban Redzbogaj eine differenzierende Arbeitgebermarke. „Es ist aus mei-



DOWNLOAD

Analysen zu Themen wie Management und Personalentwicklung finden Abonnenten zum Download unter careinvest-online.net/management-analysen

ner Sicht unausweichlich, dass sich jedes Unternehmen die Zeit nehmen muss, seine individuelle Arbeitgebermarke zu entwickeln“, erklärt Redzbogaj. Nach Ansicht des Experten für Personalmanagement befindet sich die Arbeitswelt im Wandel, sodass Teammitglieder sowie Kandidatinnen und Kandidaten 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.“

Employer Brand in vier Schritten entwickeln

Gemeinsam mit den Abteilungen Human Resources (HR), Marketing, Management und den Direktorinnen und Direktoren wurde die Employer Brand entwickelt. Als erstes analysierte das Team die aktuelle Situation im Unternehmen und im Unternehmensumfeld. Dafür wurden die Mitarbeitenden anonym befragt sowie Zielgruppen und Wettbewerber betrachtet. Im zweiten Schritt vertieften HR und Marketing die Erkenntnisse, werteten die Analyseergebnisse aus und erarbeiteten erste Ableitungen für das Leitbild. Diese ersten Ansätze wurden anschließend von den Bereichen HR, Marketing, Management und Direktion zu einem klar definierten Leit-



Alois Koppelsteiner, Tertianum Premium Group (2. v. li.) freut sich mit Michael Schlenke, CARE INVEST, Alida von Boch, Villeroy & Boch und Thomas Hilse, Hilse Konzept über den Preis.

bild verdichtet, das künftig Maßstab für das Recruiting, die Bindung und die Führungskräfteentwicklung ist. Im vierten Schritt wurden die neue Arbeitgebermarke und die daraus abgeleiteten Maßnahmen allen Mitarbeitenden der Tertianum Premium Group präsentiert.

Das Konzept fand breiten Zuspruch, bestätigte es doch die bereits täglich gelebte Wertschätzung und Mitbestimmung. Dass diese Prinzipien nun Schwarz auf Weiß festgehalten sind, hat mehr als nur Symbolcharakter: Die Tertianum Premium Group zieht auch eine klare Abgrenzung zu anderen Marktteilnehmern.

Mit ganzheitlichem Marketing punkten

Im November 2022 wurde die Tertianum Premium Group mit dem Marketingpreis Pflegewirtschaft 2022 für das beste Employer Branding-Konzept ausgezeichnet. Die Verleihung fand im Rahmen des CARE INVEST Marketingkongress Pflegewirtschaft in München statt. Stellvertretend für die Unternehmensgruppe konnte Alois Koppelsteiner, Residence Director München, die Auszeichnung entgegen nehmen. Überreicht wurde der Preis von Alida von Boch vom Next Generation Family Office der Villeroy & Boch Unternehmensgruppe (Foto links).

Die Jury begründete die Entscheidung für das ganzheitliche Employer Branding-Konzept wie folgt: Dass die Personalgewinnung und -bindung eine der zentralen Herausforderungen der Pflegewirtschaft sei, spürten alle Träger. Sich damit intensiv und nachhaltig auseinanderzusetzen, sei allerdings nicht bei allen Betreibern festzustellen. Die Tertianum Premium Group habe sich in einem umfassenden Markenbildungsprozess mit ihrer Positionierung als Arbeitgeber befasst und eine konzeptionelle Antwort auf den Fachkräftemangel und Wertewandel gefunden.

„Als passionierter HR-Direktor mit dem kontinuierlichen Antrieb, kreative, business-orientierte Personalarbeit zu leisten, liegt mir das Employer Branding-Projekt ganz be-

Strategie-Check

Differenzierung als Anspruch

Employer Branding, das nach innen wie nach außen Orientierung geben soll, muss unternehmensindividuell und ehrlich entwickelt werden. Eine konzeptionelle Antwort auf Fachkräftemangel und Wertewandel gelingt, wenn die Experten des Unternehmens, die Führungskräfte sowie die Mitarbeitenden in den Prozess eingebunden werden und auf diese Art und Weise eine leitbildgetriebene Umsetzung erfolgt.



Thomas Hilse, Hilse Konzept

sonders am Herzen“, freut sich der Personalchef. Entsprechend groß war auch die Freude über die Auszeichnung beim HR-Director Redzbo-gaj: „Es erfüllt mich mit Stolz, dass unsere zukunftsorientierte Employer Branding-Strategie Anerkennung findet.“

Recruiting-Kampagne „Wir sind anders“

Abgeleitet aus den Leitsätzen der Arbeitgebermarke startete die Tertianum Premium Group Anfang 2023 eine Kampagne zur Gewinnung und Bindung von Teammitgliedern. Zentrales Element der Kampagne ist ein aufwendig produzierter und humoristischer Arbeitgeberfilm, der die Haltung der Unternehmensgruppe vermittelt und unterhaltsame Einblicke in die Tätigkeitsbereiche Verwaltung, Gastronomie und Pflege gibt. Dabei setzt die Arbeitgeber-Kampagne auf das Unerwartete, denn die Wertschätzung und die Achtung der Individualität bezieht sich sowohl auf die Bewohnerinnen und Bewohner, die Gäste sowie auf das gesamte Team.

„Wir sind leidenschaftlich, modern und fürsorglich, das wollen wir auch in der Personalkommunikation zeigen und mit jeder Kampagne begeistern“, fasst Redzbo-gaj eines der wesentlichen Elemente der Kampagne zusammen. Die Herausforderung

für alle Beteiligten bestand darin, für die hart umkämpften Arbeitnehmermärkte eine Kampagnenidee zu entwickeln, die anders ist.

Kommunikation nutzt verschiedene Kanäle

Das Anderssein kombinierten die Tertianum Teams mit dem Unerwarteten. Heraus kam eine Kommunikation, die überrascht und auf der persönlichen als auch digitalen Ebene viel Respekt und Nahbarkeit vermittelt sowie die verschiedenen Tätigkeitsbereiche vorstellt und die Werte des Unternehmens transportiert.

Im März 2023 gewann die Tertianum Premium Group den Employer Branding Award DACH 2023 in Silber in den Kategorien „Internal Branding“ und „Personalmarketing & Recruiting“. Trotz der diversen Auszeichnungen verliert das Unternehmen aber nicht aus den Augen, dass die wichtigsten Menschen bei der Entwicklung einer Arbeitgebermarke die aktuellen und zukünftigen Mitarbeitenden sind. Das zeigt auch eine aktuellen Umfrage: Die generelle Zufriedenheit drücken die Befragten mit 82 Prozent Zustimmung aus. Die Top 3 Bewertungen der Mitarbeitenden über alle Gesellschaften der Unternehmensgruppe hinweg sind Gleichberechtigung (89 Prozent), Loyalität (87) und Work-Life-Balance (85).

GASTAUTORIN
dieses Beitrags ist
Amelie Drews, Head
of Marketing bei der
Tertianum Premium
Group in Berlin.