

A woman with long brown hair, wearing a light blue button-down shirt, is sitting on a wooden desk in a modern office. She has her eyes closed and her hands in a meditative gesture (Anjali Mudra). The background features a red brick wall and a large window looking out onto a cityscape. A desk lamp is visible to her left.

Leitfaden

Mitarbeiterbindung

Mitarbeitergesundheit als Erfolgsfaktor für Ihr Unternehmen

Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Herausforderung Recruiting	3
Mit Active Sourcing potenzielle Bewerber suchen und ansprechen	5
Mitarbeitende durch eine starke Employer Brand überzeugen und an sich binden	7
Warum ein betriebliches Gesundheitsmanagement Ihr USP als Arbeitgeber ist	10
So ist die betriebliche Krankenversicherung die Basis Ihres betrieblichen Gesundheitsmanagements	12
Fazit	14

Herausforderung Recruiting

„War of Talents“ - ein Phänomen, das Geschäftsführungen und Personalabteilungen von mittelständischen Unternehmen tagtäglich begegnet. Dabei geht es nicht nur darum, neue Fachkräfte zu rekrutieren, sondern auch bestehendes Personal mit einer starken Employer Brand an sich zu binden. Doch was zeichnet diese aus? Wie kann sich ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und beim Active Sourcing überzeugen? In diesem Leitfaden möchten wir Ihnen genau diese Themenfelder vorstellen, wie Sie mittels Active Sourcing, „einer starken Employer Brand“ und „einem betrieblichen Gesundheitsmanagement“ Fachkräfte finden und langfristig an sich binden.

Eine kurze Geschichte: Es ist Sommer, Absolvierende vieler Schulen stehen mit ihren Zeugnissen vor ihren Bildungseinrichtungen. Sie haben die richtigen Grundlagen erlernt, sind neugierig, wissbegierig, fleißig, haben sich bei mehreren Unternehmen auf Ausbildungsplätze beworben und entscheiden sich nun genau für die passende Stelle in Ihrem Betrieb. Eine schöne Vorstellung, oder? Was vor vielen Jahren sicherlich noch Realität war, sieht mittlerweile anders aus: Der „War of Talents“ ist längst im deutschen Mittelstand angekommen. Fachkräfte – egal, ob sie ausgebildet sind, Berufserfahrung haben, oder erst noch lernen müssen – sind rar geworden.

Gerade Unternehmen, die technische Produkte oder Dienstleistungen anbieten oder handwerklich unterwegs sind, haben es schwer, dringend benötigtes Personal zu finden. Viele Stellen bleiben unbesetzt. Doch das muss nicht sein. Denn häufig verstecken sich hinter diesen Firmen „Hidden Champions“: Sie sind meist Familienbetriebe mittlerer Größe, die um den Firmenstandort herum bekannt sind, jedoch mit zunehmender Entfernung an Bekanntheit verlieren. In Sachen Produkt, Dienstleistung und Unternehmenskultur ein Champion, hapert es bislang häufig an der richtigen, zielgruppenspezifischen Markenkommunikation, um auf dem Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Welche Kommunikation für Sie die perfekte Wahl ist, über welche Kanäle Sie interagieren sollten, hängt von vielen Faktoren ab. Diese zudem regelmäßig zu hinterfragen, hat beispielsweise das veränderte Informationsverhalten während der Corona-Pandemie verdeutlicht.

In Informationsbroschüren gelistet, auf Berufsinformationsveranstaltungen in der Region präsent zu sein oder eine eigene Unternehmenswebseite zu haben, genügt heute bei weitem nicht mehr. Die Digitalisierung schreitet voran, Fachkräfte informieren sich meist zunächst über das Internet, über soziale Netzwerke oder Bewertungsplattformen wie beispielsweise Kununu oder Glassdoor. Deshalb sollten sich Ihre Aktivitäten auch auf diese Bereiche ausweiten; eine Karriere- oder Unternehmensseite auf XING oder LinkedIn könnte zum Beispiel eine Möglichkeit sein. Bevor Sie jedoch in die Kommunikation starten, muss die Basis stimmen: Sie müssen ein attraktiver Arbeitgeber sein, der sich mit seinem USP von anderen Wettbewerbern abhebt. Und genau darum wird es in den folgenden Abschnitten gehen: Wir führen Sie von der Personalsuche mittels Active Sourcing, über den Schritt des Überzeugens und Mitarbeiterbindens mithilfe einer starken Employer Brand bis hin zum Herausarbeiten eines Arbeitgeber-USPs – eines erweiterten betrieblichen Gesundheitsmanagements, das Sie langfristig und nachhaltig für den „War of Talents“ rüsten wird.



Mit Active Sourcing potenzielle Bewerber suchen und ansprechen

Starten wir mit der Personalsuche. Der klassische Weg, an Mitarbeitende zu gelangen, hat in den letzten Jahren durch sogenanntes Active Sourcing Konkurrenz bekommen. 2020 hat es sich sogar zu einem wirklichen HR-Trend im Mittelstand entwickelt. Beim Active Sourcing steht im Vergleich zu konventionellen Methoden ein Perspektivwechsel im Mittelpunkt: Gingen früher Bewerber direkt auf interessante Firmen zu, so dreht sich dieser Ansatz nun um; Arbeitgeber gehen selbst auf die Suche und sprechen potenzielles Personal direkt an. Man kennt dies zum Beispiel bei begehrten Studienabgängern der Mathematik, Physik, Chemie oder Informatik: Dort buhlen häufig schon während des Abschlussjahres große Firmen um die Gunst der besten Studenten und Studentinnen.

Doch auch auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt wird diese Form der Personalsuche immer beliebter. Möglich wird das beispielsweise durch eigens zusammengestellte Talent-Pools oder Recherchen auf Social Media wie XING oder LinkedIn – hier gibt es differenzierende Methoden wie Profil Mining, CV-Database Search und/oder die Boolesche Suche. Sollten Ihnen diese Begriffe noch wenig geläufig sein, hier eine kurze Erklärung: Informationen aus einzelnen Profilen von sozialen Netzwerken – bevorzugt in Business Netzwerken wie XING

und LinkedIn – zu erhalten, versteckt sich hinter dem Begriff „Profil Mining“. Sie suchen also direkt über diese Portale. Anders sieht es beim CV-Database Search aus: dort geht es darum, über Online-Suchen komplette Lebensläufe zu finden und somit mehr Informationen über Fachkräfte zu sammeln. Hierfür nutzen Sie entsprechende Lebenslauf-Datenbanken oder Plattformen, aber auch klassische Google-Suchen können zum Erfolg führen. Fehlt zu guter Letzt noch die Boolesche Suche: hier können durch Kombinationen von unterschiedlichen Suchbegriffen Freitextsuchen spezifischer gestaltet werden. Spezielle Filter - sogenannte Boolesche Suchoperatoren – helfen, Ihre Suchergebnisse einzuschränken und detailliertere, spezifischere Kandidaten und Kandidatinnen herauszufiltern. Eines ist für all diese Methoden aber entscheidend: Alle Maßnahmen bedienen sich semantischer Algorithmen, die immer etwas Ähnliches finden. Das bedeutet, die Qualität Ihres Suchergebnisses hängt immer von Ihrem Such-Können ab. Je professioneller Sie Suchanfragen an XING und LinkedIn schreiben, umso näher rücken Sie Ihrem Active Sourcing-Erfolg. Aber nicht verzagen, auch hier gilt: Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Auch das Active Sourcing ist eine Übungssache, die erlernt werden kann. Und sind Sie darin erfolgreich, kann diese Methode der erste Schritt im Kampf um die besten Fachkräfte sein. Denn eines ist auch klar: Wenn Sie proaktiv auf potenzielle Bewerber und Bewerberinnen zugehen, nachdem Sie diese per Profil Mining ausfindig machen konnten, müssen diese nicht erst Ihr Unternehmen finden, um auf Sie aufmerksam zu werden. Was dennoch nicht ausbleibt: Sie müssen als attraktiver Arbeitgeber überzeugen.

Info

Laut einer aktuellen Studie der Universität Bamberg finden 6 von 10 deutschen Unternehmen Active Sourcing per Social Media zum Recruiting sinnvoll und gut und planen sogar ihre Aktivitäten in diesem Bereich auszubauen.





Mitarbeitende durch eine starke Employer Brand überzeugen und an sich binden

Gehen wir nach der Personalsuche via Active Sourcing einen Schritt weiter: Haben Sie potenzielle Bewerber identifiziert und eventuell schon kontaktiert, heißt das noch lange nicht, dass sich die Kandidaten und Kandidatinnen auch für Sie entscheiden. Gerade mittelständische Unternehmen, die in den Bereichen Engineering oder Produktion, aber auch im Bereich Logistik tätig sind, befinden sich immer mehr im Kampf um die besten Talente. Und das nicht nur, wenn es in der Personalsuche darum geht, neue Fachkräfte zu finden, sondern auch dann, wenn Sie Ihre Angestellten behalten möchten. Bedenken Sie: Nicht nur Sie können Active Sourcing einsetzen, sondern auch Ihre Konkurrenten. In der Folge wächst für Sie die Gefahr, Ihre besten Mitarbeitenden an Wettbewerber zu verlieren. Deshalb ist es essentiell, Ihrem Personal die besseren Leistungen anzubieten, sich von den Konkurrenten abzuheben und mit den eigenen Stärken zu punkten. Häufig gelingt dies, indem Sie sich als starker Arbeitgeber präsentieren, weshalb die Entwicklung Ihrer Employer Brand der nächste Schritt ist: Wer sind Sie? Was zeichnet Sie aus? Und was macht Sie zu einem attraktiven Arbeitgeber?

Fragen, die Sie innerhalb eines Prozesses klären müssen, der sich allgemein in 5 Abschnitte unterteilen lässt:

1 Analyse oder auch Bestandsaufnahme

Was ist extern und intern schon vorhanden? Hierbei geht es um Faktoren wie Unternehmenskultur, Führungsstil, Firmenimage, Personalkonzept und Markenstärke. Eignet sich Ihre bisherige Marke als Corporate Brand oder doch eher eine Produkt Brand, weil sie im Markt vielleicht eine stärkere Präsenz aufweist?

2 Entwicklung einer Employer Brand

Hier steigen Sie in die Konzeptionsphase ein. Sie müssen herausfinden, ob Ihre Employer Brand deckungsgleich mit Ihrer Corporate Identity ist oder ob Ihre Corporate Brand zum Beispiel personalspezifische Aspekte beinhaltet. Haben Sie ein zentrales Nutzenversprechen, ein USP, den Sie auch einhalten? Und wenn nicht, wie können Sie sich eines zulegen? Was könnte es beinhalten? Und wenn Sie eines haben: Kommunizieren Sie es richtig? Ist die Tonalität korrekt?

3 Employer-Branding-Strategie

Jetzt wird es konkret. Was ist Ihre Botschaft – nach innen und nach außen? Wie können Sie Ihre Employer Brand am besten positionieren? Fokussieren Sie sich auf die wesentlichen Inhalte und Touchpoints!

4 Umsetzung an den Recruiting Touchpoints

Implementieren Sie Ihre Erkenntnisse in bestehende Strukturen und Prozesse. Wo ist Ihr Employer Branding organisatorisch verankert? Wie wird es kommunikativ umgesetzt? Wie kann es in bestehende Recruitingprozesse und -systeme integriert werden? Wie kann es in Personalentwicklungssysteme für bestehende Angestellte eingebettet werden?

5 Ausbau und Weiterentwicklung

Haben Sie noch weitere Alleinstellungsmerkmale? Sind neue Touchpoints entstanden? Nutzen Sie neu erworbene Erkenntnisse, sich in Ihrer Unternehmenskultur weiterzuentwickeln und kommunizieren Sie diese! Fokussieren Sie sich auf den Fortschritt und die Weiterentwicklung!

Ja, es ist sicherlich kein einfacher Prozess, der einige Zeit, personelle Ressourcen und Energie in Anspruch nehmen wird. Aber es lohnt sich in mehrfacher Hinsicht: Am Ende werden Sie viel über sich selbst, Ihre Stärken, Ihre Wahrnehmung und Ihre Mitarbeitenden erfahren haben. Zudem werden Sie eine Employer Brand haben, die Ihnen den Weg durch den „War for Talents“ weisen wird. Und drittens haben Sie Ihr Personal aktiv in den Prozess eingebunden: Sie haben zugehört und nachgefragt. Sie haben Interesse an Ihren Angestellten gezeigt und bringen Ihnen die Wertschätzung entgegen, die sie sich vermutlich wünschen. So gewinnen Sie nicht nur zufriedener und loyaler Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, sondern reduzieren nachweislich auch die Fluktuationsrate. Und wer weiß: Da Sie Ihre Angestellten während des gesamten Prozesses mit Ihrer Marke in Berührung gebracht haben, haben Sie im besten Fall sogar Markenbotschafter Ihres eigenen Unternehmens eruiert. Was kann man sich mehr wünschen, als Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die positiv über ihre Arbeit, ihren Arbeitgeber und ihre Aktivitäten sprechen und somit sogar werben? Nichts.

Ist Ihnen nun bewusst, warum Sie mit „Employer Branding“ nicht nur neues Personal von sich überzeugen, sondern auch bestehende Fachkräfte an sich binden? Überlegen Sie nun, was Sie ausmacht, wie Sie sich verstärken können bzw. was Ihr USP sein kann. Im folgenden Textabschnitt zeigen wir Ihnen, wie ein betriebliches Gesundheitsmanagement Ihre Arbeitgeberattraktivität erhöht – vielleicht sogar zu Ihrem Alleinstellungsmerkmal werden kann.

Tipp

Entdecken Sie auch unsere Leitfäden zu Employer Branding und betrieblichem Gesundheitsmanagement, um Ihr Recruiting auf ein neues Level zu heben.



Employer Branding

5 Schritte zu Ihrer individuellen Arbeitgebermarke

[Zum Download](#)



Betriebliches Gesundheitsmanagement

Erfolgsfaktor Betriebliches Gesundheitsmanagement: So funktioniert's!

[Zum Download](#)



Warum ein umfangreiches betriebliches Gesundheitsmanagement Ihr USP als Arbeitgeber sein kann

Im Employer Branding-Prozess haben Sie und Ihre Mitarbeitenden sich intensiv mit Ihrem Unternehmen, Ihren Stärken und eventuell auch Ihren Schwächen auseinandergesetzt. Sie haben Bedürfnisse herausgefunden, möglicherweise auch Wünsche Ihres Personals definiert. Und genau darum geht es nun: Gerade in Zeiten von sich verändernden Arbeitsplatz- und -zeitmodellen haben sich die Prioritäten, warum sich Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen für einen Arbeitsplatz entscheiden und bleiben, verschoben. Denken Sie doch nur an die Diskussionen um Remote Work: flexible Arbeitsplatzmodelle sind gefragter denn je. Doch sollten Sie auch an die Auswirkungen denken: Faktoren wie Work-Life-Balance, Sportgruppen, gesundheitsfördernde Maßnahmen wie Massage-Angebote, ergonomische Büromöbel, Entspannungs- und Yoga-Kurse stehen hoch im Kurs. Für Sie als Arbeitgeber bedeutet das: Wollen Sie sich professionell aufstellen und nicht nur einzelne Aspekte in Angriff nehmen, so müssen Sie eine Strategie entwickeln, die alle Aspekte – von konkreten Maßnahmen und Dienstleistungen bis zu Kosten-Fragen – abdeckt, um die Gesundheit Ihres Personals in den Vordergrund zu stellen.

Und genau hier kommt das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) ins Spiel: Per Definition soll es ein gesundheitsförderndes Umfeld schaffen, das die Arbeits- und Leistungsfähigkeit Ihres Teams bis in den Ruhestand beibehält oder – im Optimalfall – sogar verbessert. Hierbei geht es um konkrete Maßnahmen, die Ihr gesamtes Team ansprechen sollen – vom Büroangestellten, über Lagerarbeitende, Teamleiter, Teamleiterinnen bis hin zur Fachbereichsleitung. Dies können zum Beispiel Entspannungs-Angebote wie Massagen oder Yoga-Kurse, Kochkurse zu einer gesünderen Ernährung, ergonomische Sitzmöbel (für das Büro oder auch im Lager), höhenverstellbare Schreibtische, wiederkehrende Unternehmens-Gesundheitstage mit unterschiedlichen Workshops oder Ähnliches sein. Setzen Sie diese Maßnahmen entsprechend der Bedürfnisse Ihres Personals um, können dabei folgende positive Effekte auftreten:

- Erhalt bzw. Steigerung der Arbeits- und Leistungsfähigkeit
- Langfristige Senkung von Krankenständen und somit evtl. anfallende Personalkosten
- Verbesserung von Kommunikationsstrukturen im gesamten Unternehmen
- Stärkung von Gesundheitsbewusstsein und -kompetenz, insbesondere Stärkung der Eigenverantwortung der Beschäftigten
- Erhöhung der Arbeitszufriedenheit und damit einhergehend Steigerung der Produktivität
- Bindung bzw. Gewinnung von Fachpersonal

Wie Sie sehen, kommt ein betriebliches Gesundheitsmanagement sowohl Ihren Beschäftigten als auch Ihrem gesamten Unternehmen zu Gute. Und das nicht nur aufgrund der konkreten Maßnahmen und den daraus resultierenden Effekten, sondern auch langfristig – wenn Sie zum Beispiel darüber nachdenken, Ihr BGM durch eine betriebliche Krankenversicherung zu unterstützen. Warum dies sinnvoll ist und Ihr betriebliches Gesundheitsmanagement erweitern kann, erfahren Sie nun im letzten Abschnitt unseres Leitfadens.

Info

In den vergangenen Jahren erfreut sich eine bKV immer größerer Beliebtheit: Laut dem Verband der Privaten Krankenversicherung haben Ende 2019 rund 10.500 Unternehmen ihrem Personal eine bKV angeboten. Im Vergleich zu 2015 hat sich der Wert sogar fast verdreifacht.



So ist die betriebliche Krankenversicherung die Basis Ihres betrieblichen Gesundheitsmanagements

Wie zuletzt beschrieben, rückt ein betriebliches Gesundheitsmanagement die Gesundheit Ihrer Mitarbeitenden in den Fokus Ihrer Arbeitgebermarke. Nun soll eine betriebliche Krankenversicherung (bKV) die Basis Ihres BGMs sein. Warum? Zunächst eine kurze Erklärung: Prinzipiell ist eine bKV eine private, arbeitgeberfinanzierte Zusatzversicherung, die den Versicherungsschutz der Angestellten sinnvoll ergänzt – egal, ob diese gesetzlich oder privat krankenversichert sind. So werden mögliche anfallende Kosten für Heilpraktiker-Behandlungen, Massagen, Ernährungs-Workshops oder ähnliche präventive Maßnahmen von dieser privaten Zusatzversicherung abgedeckt. Je nach Versicherungsanbieter lassen sich unterschiedliche Modelle und damit verbundene Dienstleistungen auswählen. Das kann für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen besonders attraktiv sein, wenn sie Wahlleistungen frei bestimmen können, wie es beispielsweise das FEELfree-Konzept der Hallesche ermöglicht.

In Bezug auf Ihren strategischen Gesundheits-Fokus bedeutet das: Sie bieten Ihren



Angestellten nicht nur konkrete Aktivitäten zur Gesundheitsförderung, sondern kümmern sich langfristig auch um deren Kosten. Ihre bestehenden Mitarbeitenden erhalten so den Anreiz, sich um ihre Gesundheit und Fitness zu kümmern, ohne dabei weitere Kosten befürchten zu müssen. Und in der Folge profitieren Sie als Arbeitgeber davon, da Krankheitskosten und Fehlzeiten abnehmen werden. Gleichzeitig sind gesündere und zufriedener Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen überwiegend produktiver und haben ein positives Gefühl, welches sich meist durch eine höhere Loyalität und geringere Fluktuation auswirkt. Und natürlich ist ein solcher Gesundheits-Invest auch ein sehr starkes Argument, wenn Sie neue Fachkräfte rekrutieren.

Weitere Pluspunkte einer bKV für Sie als Arbeitgeber:



- Sie können die Betriebsausgaben, übernommene Steuer sowie Sozialabgaben voll als Betriebsausgaben absetzen.
- Im Vergleich zu einer Lohnerhöhung sind Ihre Lohnnebenkosten bei einer bKV deutlich geringer.
- Der Invest in eine bKV beinhaltet für Sie keinerlei steuerliche Nachteile, gerade wenn Sie sich an der Sachlohn-Regelung orientieren. [Mehr Informationen](#) hierzu erhalten Sie auf dieser [Übersichtsseite](#).

Fazit

Auf den Punkt gebracht, lohnt sich ein Gesundheitsfokus Ihres Unternehmens sowohl bei der Personalsuche mittels Active Sourcing, bei der Stärkung Ihrer Arbeitgebermarke im Kampf um die besten Fachkräfte und bei der Bindung Ihres bestehenden Personals. Bieten Sie Ihren Angestellten Anreize, motivieren Sie sie, bringen Sie die Mitarbeitergesundheit in ihr Bewusstsein und kümmern Sie sich um die finanziellen Rahmenbedingungen innerhalb Ihres BGM. Aus wirtschaftlicher Sicht wäre die Einführung einer betrieblichen Krankenversicherung sicherlich ein Gewinn für beide – für Ihr Personal und Ihr Unternehmen. Und zuletzt: Nutzen Sie die Möglichkeit, sich mithilfe dieser gesundheitlichen Ausrichtung von Ihren Konkurrenten abzuheben, das Nonplusultra für das Active Sourcing gegenüber Mitbewerbern zu erstellen und Ihr Personal nachhaltig zufriedener, loyaler, fitter und gesünder zu machen. Zeigen Sie künftigen Schulabgängern, Fach- oder Führungskräften schon heute, warum es sich lohnt, sich für Sie zu entscheiden und bei Ihnen zu bleiben! Geben Sie Wettbewerbern keine Chance, Ihre Top-Mitarbeitende von sich abzuwerben!



Hallesche Krankenversicherung a.G.

70166 Stuttgart

gesundheitsbenefits@hallesche.de

www.gesundheitsbenefits.de

03.21

Diese Unterlage haben wir nach bestem Wissen erstellt und die Inhalte sorgfältig erarbeitet. Gleichwohl kann man Fehler nie ganz ausschließen. Bitte haben Sie deshalb Verständnis dafür, dass wir keine Garantie und Haftung für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit übernehmen.