

---

## Vorwort

Selbst nicht im sozialwirtschaftlichen Bereich, sondern im Medien- und Agenturumfeld groß geworden, erlebte ich am eigenen Leib, was es für einen Unterschied bedeutet, plötzlich einen Beruf zu haben, mit dem man sich identifizieren kann und der Sinn stiftet. 2011 wechselte ich aus der PR-Branche zum PARITÄTISCHEN Wohlfahrtsverband Hamburg, um dort das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit für das Hamburger Modellprojekt ‚MEHR Männer in Kitas‘ zu übernehmen und die Pressearbeit des Verbandes insgesamt zu unterstützen. Beflügelt durch einen enormen Vertrauensvorschuss und bisher nicht gekannte Freiheiten in der Arbeitsgestaltung entstanden innovative, nachhaltige Ideen, die in einem anderen Setting nicht möglich gewesen wären. Der Unterschied wurde durch Erfahrungsberichte aus meinem privaten Umfeld, das fast ausschließlich im privatgewerblichen Bereich beschäftigt ist, und durch die Rückmeldungen der Männer aus allen Branchen, die den Erzieherberuf in Betracht ziehen, umso markanter. Zufriedenheit im Beruf scheint ein immer seltener werdendes Gut zu sein – und das vor dem Hintergrund des nagenden Fach- und Führungskräftemangels und vor dem, was die heutige Generation meines Alters von ihren Arbeitgebern erwartet.

Etwas irritiert stellte ich immer wieder fest, dass die Vorzüge des sozialen und Bildungsbereichs, die in vielen privatwirtschaftlichen Branchen schlicht nicht vorhanden sind oder gar denkbar wären, von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Sozialwirtschaft selbst nicht gesehen oder hervorgehoben werden. Es gibt natürlich in allen Berufen etwas zu meckern. Doch wie bedauerlich ist es, dass gerade in so einem wichtigen Bereich wie der Sozialwirtschaft, der gesellschaftlich herausragende Bedeutung hat, die Vorteile viel zu selten thematisiert werden? Welche Potenziale könnten mobilisiert werden, wenn dieser Bereich seine Stärken gezielt nutzen würde!

Dieses Buch soll den Anreiz verstärken, sich selbstbewusst als Arbeitgeber der Sozialwirtschaft zu profilieren – und zwar durch Employer Branding. Bereits seit knapp zwei Jahrzehnten setzen sich bevorzugt große Wirtschaftskonzerne mit diesen markenorientierten Strategien und Prozessen auseinander. Im sozialen und Bildungsbereich fasst das Thema nur zaghaft Fuß. Employer-Branding-Literatur, zugeschnitten auf die Sozialwirtschaft,

gibt es kaum. Entwickeln Sie mit diesem Buch Ihre Organisation zu einer Arbeitgebermarke weiter, die Identität schafft, Mitarbeitende bindet und sich von der Konkurrenz abhebt. Finden Sie dadurch nicht nur Maßnahmen, die die Arbeitszufriedenheit und das Engagement in Ihrem Unternehmen steigern, sondern auch gezielte Lösungen, wie Sie dem Fach- und Führungskräftemangel begegnen können.

Ich führe Sie im ersten Teil durch die Grundlagen des Employer Brandings und verdeutliche Ihnen vor dem Hintergrund der brisanter werdenden Zustände auf dem Arbeitsmarkt die Bedeutung dieses Organisationsentwicklungsprozesses für Sie als Arbeitgeber der Sozialwirtschaft. Sie lernen die Begrifflichkeiten, die unterschiedlichen Perspektiven auf dem Arbeitsmarkt, die Präferenzen von Arbeitnehmenden und die Erfolgsfaktoren kennen. Das umfasst auch die Dimensionen Inklusion, Gender und Diversity sowie den Bereich der Führung, die Sie zusammen mit Ihrem Employer-Branding-Prozess weiterentwickeln können.

Im zweiten Teil widmen Sie sich, ausgerüstet mit dem notwendigen Grundlagenwissen, Ihrer eigenen Organisation. Vom Image über die wirtschaftliche Lage, die Zielgruppendefinition oder die Analyse der Unternehmenskultur bis hin zu Ihrem Wettbewerb und Umfeld tauchen Sie in die Tiefen Ihres Unternehmens ein. Den umfangreichen Schatz an Daten und Informationen reduzieren und priorisieren Sie im nächsten Schritt, um Ihre Strategie festzulegen. Sie legen den authentischen Kern Ihrer Arbeitgebermarke offen und überführen sie in emotionale Bild- und Textsprachen.

Im dritten Teil rollen Sie die Strategie zunächst innerhalb Ihrer Organisation aus. Dabei werden die Baustellen, die in der Analysephase schon sichtbar wurden, bearbeitet. Ihre Arbeitgebermarke wird auf der Ebene der Führungskultur, der Personalentwicklung und der Kommunikation ganzheitlich implementiert, sodass sie auf allen Ebenen spürbar wird.

Bei der Umsetzung des externen Employer Brandings entwerfen Sie überzeugende und aufmerksamkeitsstarke Konzepte und Motive zur überzeugenden Außendarstellung. Dabei nehmen Sie besonders Ihre Stellenanzeigen, Ihre Website und Ihr Management der Bewerbenden in den Fokus. Mit gezielter Pressearbeit sorgen Sie für Aufmerksamkeit. An allen Nahtstellen kommt dabei die Arbeitgebermarke zum Strahlen.

Während der Analyse-, Strategie- und Umsetzungsphase bekommen Sie immer wieder Hinweise, wie Sie Ihren Prozess dokumentieren können, sodass Sie die Evaluation vorausschauend parallel etablieren können und Ihren Maßnahmen mehr Nachhaltigkeit verschaffen. Die vorgestellten Maßnahmen zur Umsetzung des Employer-Branding-Prozesses sind zudem mit zahlreichen Tipps angereichert, wie Sie Ideen in Alleinregie oder kostengünstig realisieren können. Gleichzeitig wird immer wieder Bezug genommen, welche Maßnahmen für den sozialwirtschaftlichen Bereich überhaupt anschlussfähig sind.

Im vierten und letzten Teil blicken Sie in die Praxis und lernen vielfältige Beispiele von Arbeitgebern der Sozialwirtschaft kennen, die an unterschiedlichen Punkten ihres Employer-Branding-Prozesses stehen. Die verschiedenen Herangehensweisen geben Ihnen einen exemplarischen Überblick von der Situation in Deutschland – und vermitteln Ihnen die eine oder andere Inspiration für Ihren eigenen Prozess.

Den Co-Autorinnen und -Autoren danke ich an dieser Stelle herzlich für die tolle Unterstützung und den intensiven Blick hinter die Kulissen. Meiner lieben Kollegin Katja Gwosdz danke ich für das kompetente und flinke Redigieren. Meiner Familie und besonders meinem Mann danke ich für die Rückendeckung während des Schreibens, genauso wie meinem eigenen Arbeitgeber, dem PARITÄTISCHEN Wohlfahrtsverband Hamburg.

Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünsche ich viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg für Ihren Employer-Branding-Prozess. Gehören Sie zu den Ersten Ihrer Branche, die sich mit ihrer Arbeitgebermarke erfolgreich von der Konkurrenz abheben.

Mühlenrade, im Mai 2014

Cornelia Heider-Winter

Employer Branding in der Sozialwirtschaft  
Wie Sie als attraktiver Arbeitgeber die richtigen  
Fachkräfte finden und halten

Heider-Winter, C.

2014, XXIV, 356 S., Hardcover

ISBN: 978-3-658-01195-6