

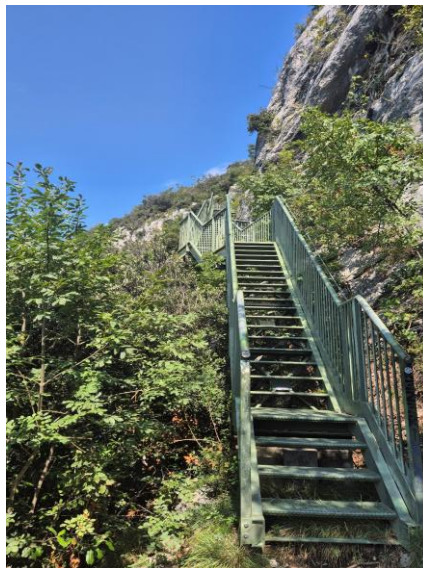
CGM SOZIAL Managementforum - Montabaur



Modernes Personalmanagement als Reputations-
treiber: Warum der enge Fokus auf das Recruiting
nicht mehr reicht!

Handout | 21.05.2026

Was bedeutet „Modernes Personalmanagement“ und was
hat das mit „Reputation“ zu tun?



Agenda

- Einleitung
- Reputation und Personal
- Das ARBEITGEBER:MARKENHAUS als Handlungsrahmen
- Gestaltung eines Modernen Personalmanagements
- Handlungsempfehlungen

Vorstellung Dr. Thomas Hilse

- **2012 – heute**
Inhaber HILSE:KONZEPT Management- und Kommunikationsberatung für das Gesundheits- und Sozialwesen, Erkrath
 - Entwicklung und Umsetzung von Marketing-, Marken- und Arbeitgebermarken-Konzepten sowie Projekten zur digitalen Transformation
 - Fachautor, Dozent, Moderator von Branchenformaten, Unternehmer
- **2003 – 2012**
Abteilungsleiter und Prokurist ERGO Versicherungsgruppe AG / DKV Deutsche Krankenversicherung AG, Köln
 - Leiter Geschäftsbereich Versorgungsmanagement, Pflege, Residenzen
 - Geschäftsführer DKV Pflegedienste & Residenzen GmbH
- **1995 – 2003**
Senior Manager und Prokurist PricewaterhouseCoopers Unternehmensberatung GmbH, Segment Healthcare, Düsseldorf

Einleitung: Relevanz des Personalmanagements



5

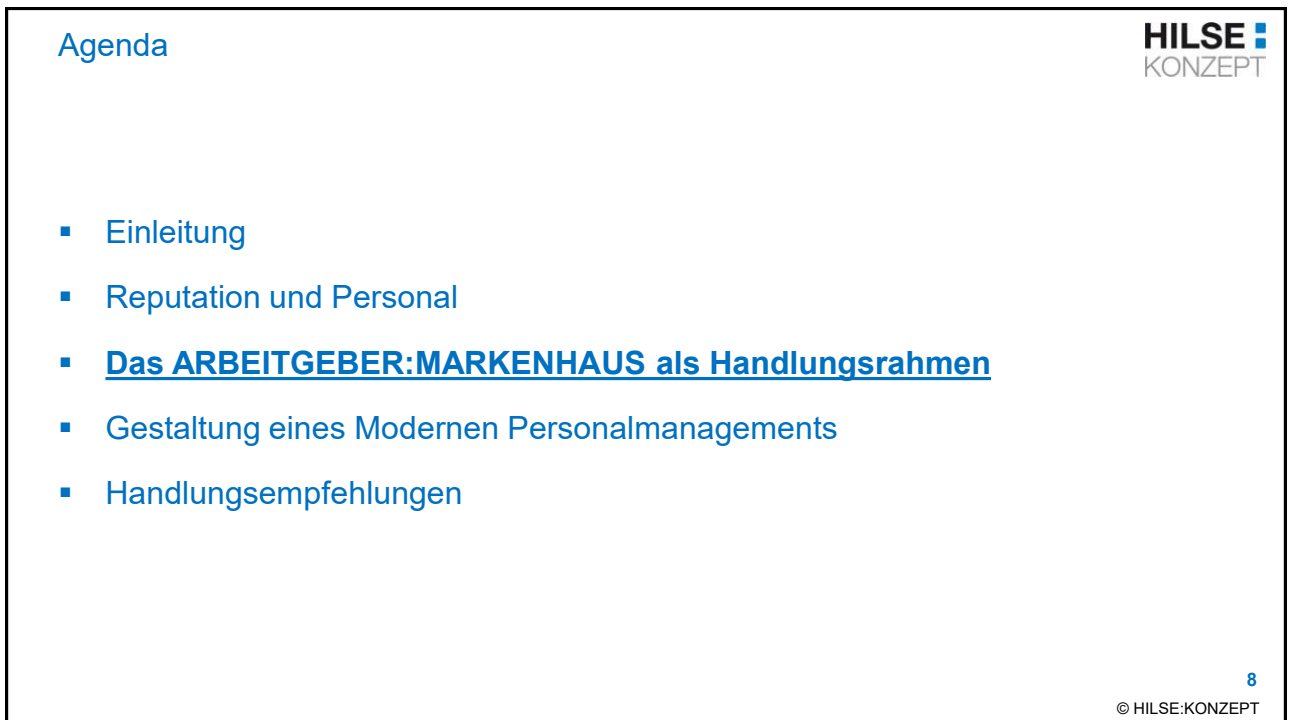
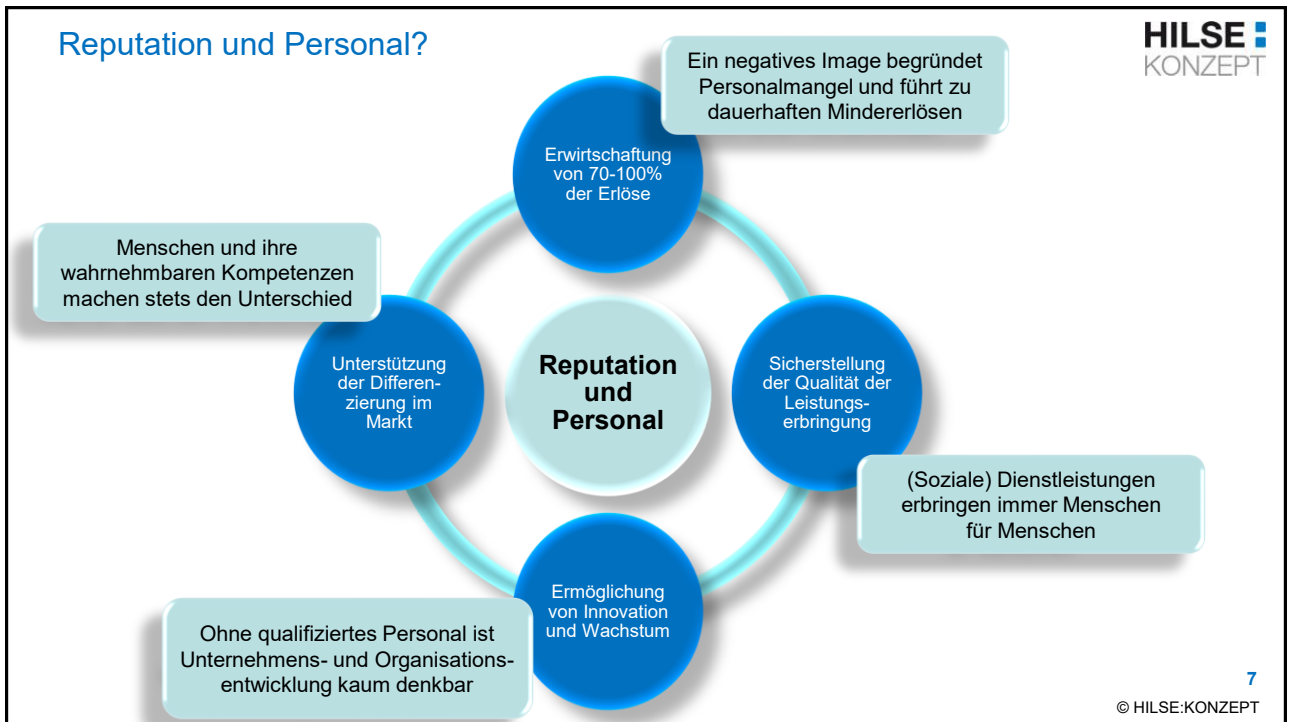
© HILSE:KONZEPT

Agenda

- Einleitung
- **Reputation und Personal**
- Das ARBEITGEBER:MARKENHAUS als Handlungsrahmen
- Gestaltung eines Modernen Personalmanagement
- Handlungsempfehlungen

6

© HILSE:KONZEPT



Das ARBEITGEBER:MARKENHAUS



© HILSE:KONZEPT 2026

9
© HILSE:KONZEPT

Das ARBEITGEBER:MARKENHAUS



© HILSE:KONZEPT 2026

- Der „gute Ruf“ und das Image als Unternehmen haben eine hohe Bedeutung für die Wahrnehmung als **(potentieller) Arbeitgeber**
- Das Ansehen als Arbeitgeber – intern wie extern – ist die **Employer Reputation**
- Mitarbeitende sollten **Markenbotschafter** sein und stets ihren Arbeitgeber repräsentieren

10
© HILSE:KONZEPT

Das ARBEITGEBER:MARKENHAUS



© HILSE:KONZEPT 2026

- **Markenführung** muss strategisch-konzeptionell erfolgen und ist langfristig angelegt
- (Arbeitgeber)Marken müssen glaubwürdig und **ehrlich** sein
- Neben den **Werten** als Arbeitgeber sind die Kernbotschaften je Zielgruppe zu erarbeiten und erlebbar zu machen

11

© HILSE:KONZEPT

Das ARBEITGEBER:MARKENHAUS



© HILSE:KONZEPT 2026

- Modernes **Personalmanagement** umfasst gleichermaßen
 - Personalfindung
 - Personalbindung
 - Personalentwicklung
 - Personaleinsatz
- Hier besteht großes Potenzial für eine **Differenzierung** im Wettbewerb

12

© HILSE:KONZEPT

Das ARBEITGEBER:MARKENHAUS



© HILSE:KONZEPT 2026

- Arbeitgeberleistungen bestehen in erster Linie aus der Vergütung und den angebotenen **Benefits**
- Zunehmende Bedeutung erhalten **weiche Attraktivitäts-Faktoren** wie z.B. der Digitalisierungsgrad, das Arbeitsumfeld oder das wertschätzende Miteinander im Team

13

© HILSE:KONZEPT

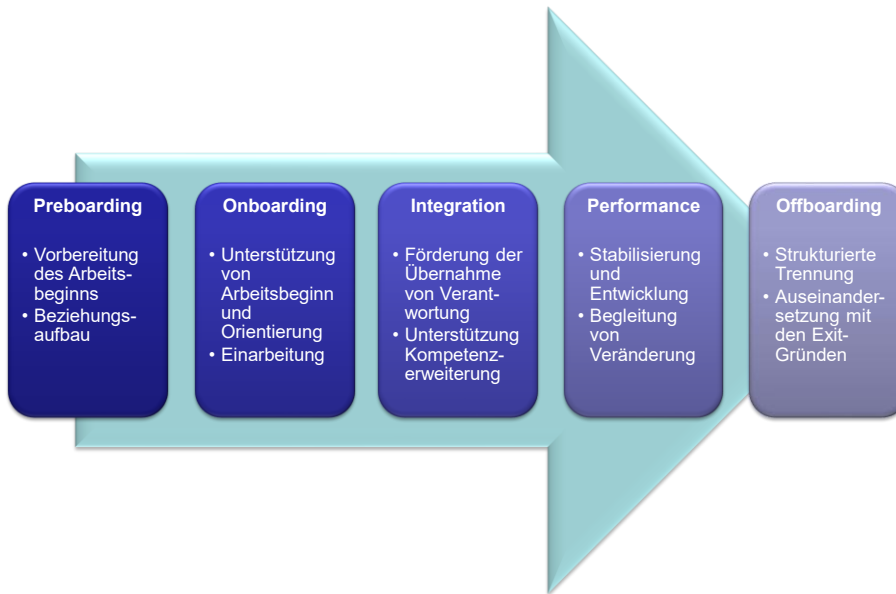
Agenda

- Einleitung
- Reputation und Personal
- Das ARBEITGEBER:MARKENHAUS als Handlungsrahmen
- **Gestaltung eines Modernen Personalmanagements**
- Handlungsempfehlungen

14

© HILSE:KONZEPT

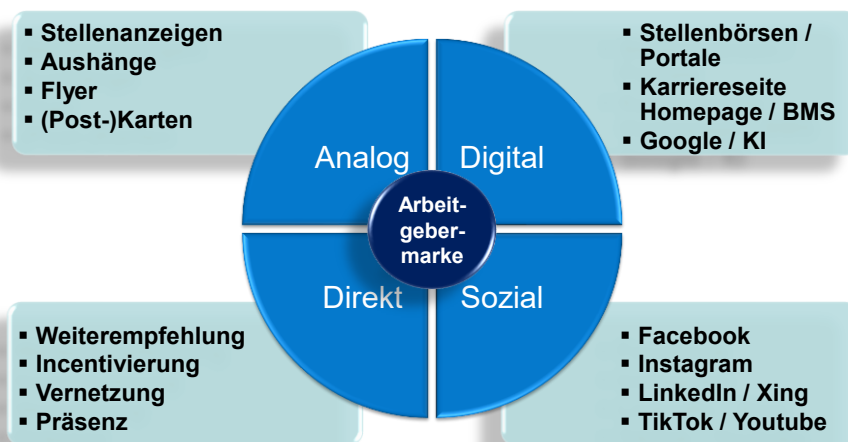
Personalbindung: Gesamtprozess aus Sicht des Personalmanagements



15

© HILSE:KONZEPT

Personalfindung: 4-Kanal-Strategie



HILSE:KONZEPT „4-Kanal-Strategie zur Personalfindung“

16

© HILSE:KONZEPT

Personalentwicklung: Talentmanagement



17

© HILSE:KONZEPT

Personaleinsatz: Schlüsselfaktoren

- **Offenheit** für neue Ansätze (4-Tage-Woche, 12-Tage-Modell, ambulante Tourenplanung im stationären Setting etc.)
- **Mut** innovative Ansätze modellhaft und ergebnisoffen auszuprobieren
- **Gestaltungswille** für dezentrale, eigenverantwortete Personaleinsatzmodelle
- **Kreativität** zur Einrichtung und Nutzung von Flexteams oder Springerpools

18

© HILSE:KONZEPT

Agenda

- Einleitung
- Reputation und Personal
- Das ARBEITGEBER:MARKENHAUS als Handlungsrahmen
- Gestaltung eines Modernen Personalmanagements
- Handlungsempfehlungen



Handlungsempfehlungen (1)

CHECKLISTE

5 Schritte zur Arbeitgebermarken-Positionierung

1. Start des Employer-Branding-Prozesses: Wie entsteht ein ganzheitlicher, authentischer Ansatz?
 - Bildung eines interdisziplinären Projektteams
 - Verankerung des Vorhabens in der Unternehmensleitung
2. Analyse der Ausgangslage: Wo steht das Unternehmen als Arbeitgeber?
 - Überblick über bestehende Maßnahmen zur Personalbindung und Erfolgsbewertung
 - Auswertung der Nutzung von Benefits
 - Analyse der Recruiting-Erfolge und -Herausforderungen
 - Bestandsaufnahme von Personalentwicklungsmaßnahmen und Einsatzmodellen
3. Mitarbeitendenbefragung: Wie wird das Unternehmen intern wahrgenommen?
 - Erhebung von Zufriedenheit, Empfehlungsbereitschaft und Arbeitgeberattraktivität
4. Entwicklung der Arbeitgebermarke: Welche Werte prägen das Unternehmen?
 - Ableitung eines glaubwürdigen Wertversprechens
 - Formulierung präziser Kernbotschaften auf Basis gelebter Werte
5. Positionierung als Arbeitgeber: Wie entsteht eine unverwechselbare Identität?
 - Erstellung eines fokussierten Kommunikationsfahrplans
 - Konsistente Umsetzung über relevante analoge und digitale Kanäle

care konkret

DIE WOCHENZEITUNG FÜR DIE PFLEGEBRANCHE

16. Markt

ISSUE NUMBER 1 | AUSGABE 04.10.2020

Arbeitgebermarke Pflege: Bausteine für eine neue Identität

Der Fachkräftemangel in der Pflege bleibt eine dauerhafte Herausforderung. Umso wichtiger ist eine klare Arbeitgebermarke, die nach innen strahlt und nach außen wirkt. Wer seine gelebten Werte sichtbar macht, schafft echte Bindung - und gewinnt dauerhaft passende Mitarbeitende.



Dabei Personalplanung und -bindung nachhaltig gelingen, braucht es einen klaren Blick auf die Arbeitgebermarke.

Was ist ein Employer Brand?
 Ein Arbeitgebermarkenhaus ist ein strategisches Marketingkonzept, das die Identität des Unternehmens als Arbeitgeber definiert. Es umfasst alle Maßnahmen, die dazu beitragen, die Arbeitgebermarke zu stärken und die Attraktivität des Unternehmens zu erhöhen. Dies geschieht durch gezielte Kommunikation und die Schaffung von positiven Erfahrungen für die Mitarbeitenden.

Warum ist die Arbeitgebermarke wichtig?
 Die Arbeitgebermarke ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Sie hilft, die richtigen Talente zu gewinnen und zu halten. Eine starke Arbeitgebermarke führt zu höherer Mitarbeiterbindung, besserer Rekrutierung und schließlich zu höherer Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit.

Wie wird die Arbeitgebermarke aufgebaut?
 Der Aufbau einer Arbeitgebermarke erfolgt in mehreren Schritten. Zuerst muss die Unternehmenskultur und die gelebten Werte identifiziert werden. Diese bilden die Basis für die Arbeitgebermarke. Anschließend werden gezielte Maßnahmen ergriffen, um diese Werte nach innen und außen zu kommunizieren. Dies umfasst die Gestaltung von Arbeitsplätzen, die Entwicklung von Benefits und die Kommunikation der Arbeitgebermarke in allen Kontaktpunkten mit den Mitarbeitenden.

Handlungsempfehlungen (2)

- Hinterfragen Sie kritisch den **Stellenwert** und den aktuellen Status Ihres Personalmanagements!
- Verlassen Sie sich insbesondere beim Recruiting nicht ausschließlich auf Dritte, sondern bauen **eigene Kompetenzen** auf!
- Erfassen und bewerten sie ehrlich die **Gründe für Fluktuation!**
- **Nehmen Sie Ihre Reputation in den Fokus! Digitale Sichtbarkeit und Reichweite helfen beim Aufbau einer positiven Wahrnehmung als Arbeitgeber!**



Koordinaten

- Dipl.-Kfm. Dr. Thomas Hilse
- **HILSE:KONZEPT** Management- und Kommunikationsberatung für das Gesundheits- und Sozialwesen
- Willbecker Straße 109
- 40699 Erkrath-Hochdahl
- +49 174 1630460
- thomas.hilse@hilsekonzept.com
- www.hilsekonzept.com
- www.reputation4care.de
- www.digitalday-care.de

