

Praxis- und Forschungsnetzwerk der Hochschulen für den
öffentlichen Dienst (HöD)

Der demografische Wandel zwischen Digitalisierung, Aufgabenwandel
und neuem Personalmanagement

Employer Branding in der öffentlichen Verwaltung

Prof. Dr. Astrid Nelke

17.-18. Januar 2019

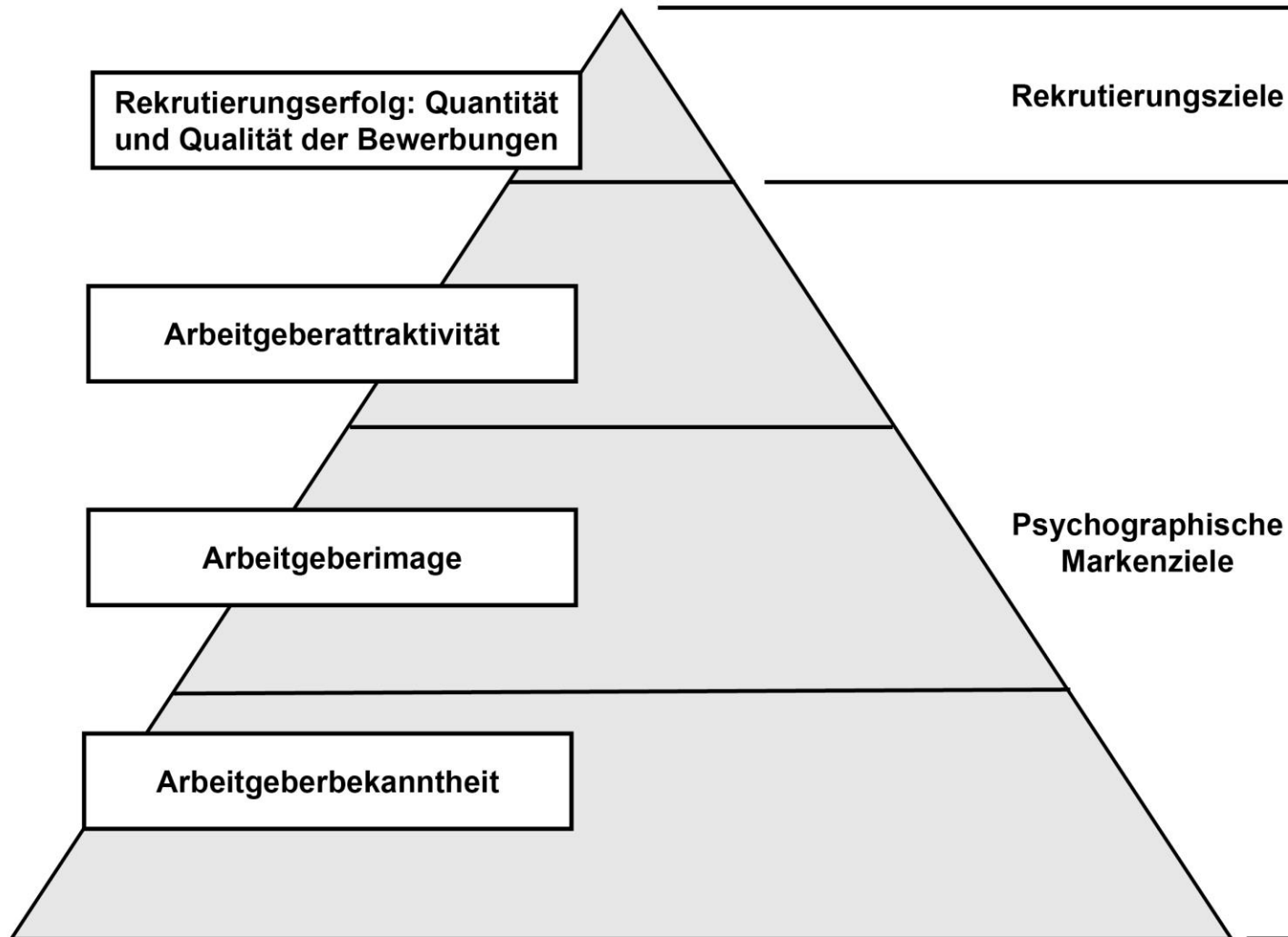
„Der Wettbewerb der Zukunft entscheidet sich auf den Personalmärkten“

Frank Hauser, Leiter Great Place to Work Institut Deutschland 2008

Was verstehen wir unter Employer Branding?

Employer Branding ist der Teil des strategischen Human Capital Managements, bei dem das Besondere des Unternehmens als Arbeitgeber erarbeitet, operativ umgesetzt und nach innen sowie nach außen kommuniziert wird.

(Stotz & Wedel-Klein 2013:8)



Welchen Status Quo haben wir?

1. Demografischer Wandel → Gen Y, Gen Z
2. Digitale Transformation + Verwaltungsmodernisierung
3. Finanzielle Ausgangslage im öffentlichen Dienst

Öffentlicher Dienst: 4,2 Mio. Beschäftigte → größter Arbeitgeber in D

Seit 1990 haushaltsrechtliche Sparmaßnahmen – in unmittelbarer Bundesverwaltung mehr als 1/3 weniger Beschäftigte

Altersbedingte Fluktuation → War of Talents vs. War for Talents

Wo wollen wir hin?

Vorhandene Beschäftigte:

- Arbeitszufriedenheit erhöhen
- Abwanderung verhindern
- Potential ausschöpfen

Zukünftige Beschäftigte:

- Als Arbeitgeber bekannt und attraktiv werden
- gewinnen und binden

Wie kommen wir dahin?

Employer Branding Konzept und Kommunikationsstrategie aufeinander abstimmen, um interne und externe Zielgruppen abzuholen → gemeinsames Strategiekonzept entwickeln

3 wichtige Themenfelder:

1. Organisationskultur
2. Beschäftigtengewinnung
3. Beschäftigtenbindung und -entwicklung

Wie kommen wir dahin?

Employer Branding beginnt IMMER innen!

1. Organisationskultur

Langfristiger Prozess

Priorisierung → Kulturanalyse → Cultural Fit → Identität leben →
Multikanal-Kommunikation

Wie kommen wir dahin?

2. Beschäftigtengewinnung

Handlungsempfehlungen

- a) Nach innen: Monitoring und Identifikation des benötigten Personals
- b) Nach außen: Gesamtkommunikationsstrategie finden und nennen

Wie kommen wir dahin?

3. Beschäftigtenbindung und -entwicklung

Fortbildungsmaßnahmen

Abwanderung verhindern

Fazit I

Zufriedene Beschäftigte sind kein Selbstzweck → Mittel zum Zweck für eine moderne Verwaltung

Moderne Infrastruktur gehört notwendigerweise dazu

Dafür ist qualifiziertes und engagiertes Personal erforderlich!

Fazit II

Um genau diese Menschen zu finden, ist eine umfassende Kommunikationsstrategie notwendig, die die jeweiligen Rahmenbedingungen des Jobcenters berücksichtigt und ein positives sowie authentisches Bild zeichnet.

Employer Branding = komplexe Führungsaufgabe

Vom Pförtner bis zur Leitungsebene muss dasselbe Markenbild gelebt werden!

Diskussionspunkte

- Wo stehen Sie heute bei Fragen der Arbeitgeberattraktivität?
- Wo wollen Sie hin?
- Wie kommen Sie dahin?

Kontakt:

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

[know:bodies] gesellschaft für integrierte
kommunikation und bildungsberatung mbh

Prof. Dr. Astrid Nelke

sophie-charlotten-str. 103

14059 berlin

www.fom.de

www.knowbodies.de

mobil +49 (0) 177 – 703 74 12

mail nelke@knowbodies.de