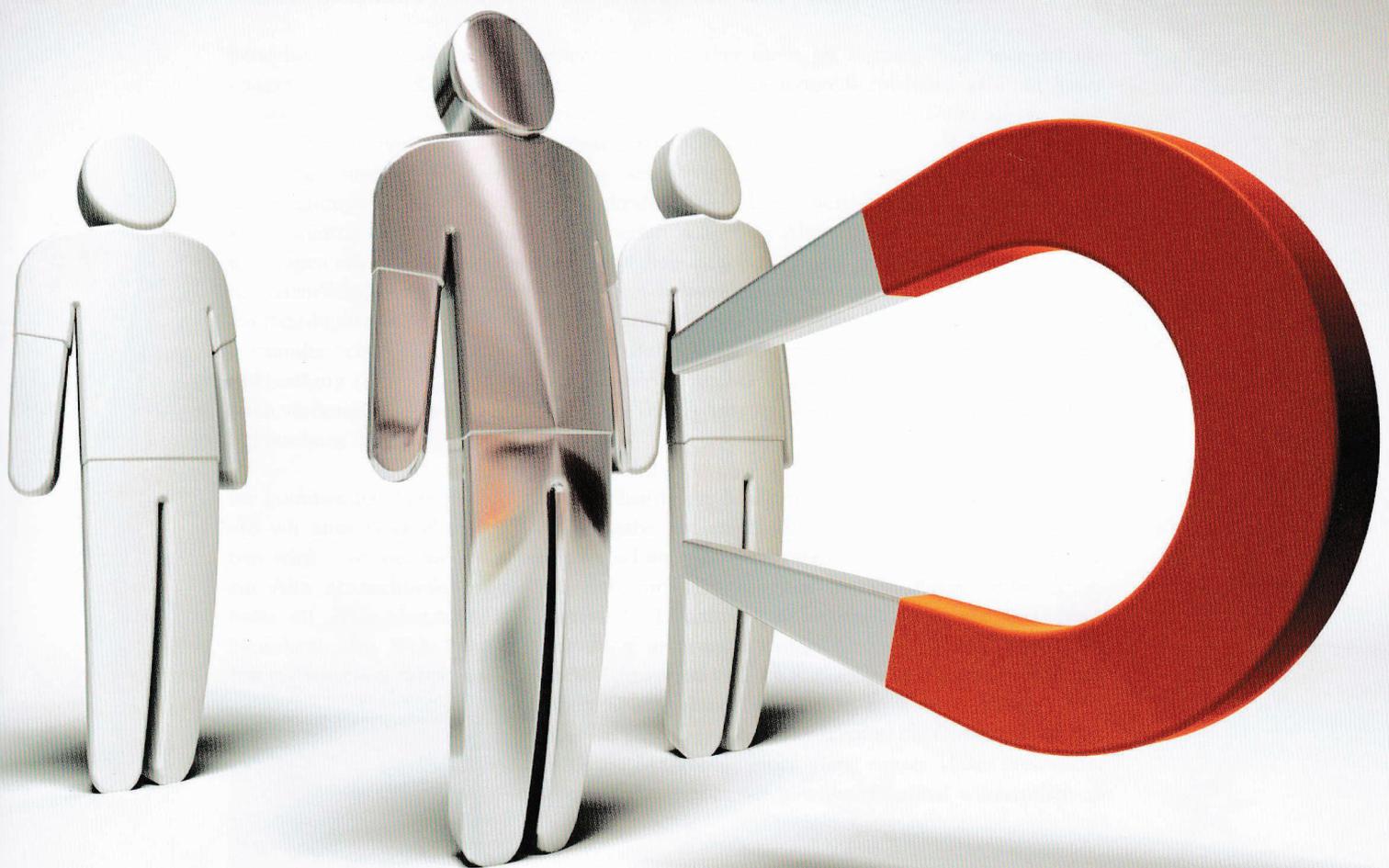


HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



Die besten Fachkräfte halten

Das Ringen um Talente in der Gesundheitswirtschaft nimmt zu. Unternehmen starten neue Programme, die das Employer Branding stärken sollen. Die Arzneimittelhersteller Abbvie, Weleda und Merck zeigen, wie es geht Seite 16



Employer Branding

Das große Fischen nach Fachkräften

Unternehmen werden bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern selbst zu Bewerbern. Sie müssen sich profilieren, um für Talente attraktiv zu sein und sie für ihre Marken zu begeistern. Firmen wie Abbvie, Merck und Weleda machen es vor.

Keine Frage, schon heute gibt es in der Gesundheitsbranche einen Fachkräftemangel. Angesichts der weltweiten wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung prognostizieren Experten sogar noch einen verschärften ‚War of Talents‘ in den kommenden Jahren. Pharmaunternehmen bringen sich schon seit mehreren Jahren in Stellung, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Im Fachjargon spricht man von Employer Branding. Dr. Alexander Schubert, langjähriger CEO der Hamburger Agentur The Brand Union und seit November 2014 Head of Strategy & Business Development bei der brandship GmbH, Hamburg, findet eine Definition: „Es geht um nicht mehr und nicht weniger als den Aufbau einer Unternehmenskultur, die hochtalentierte und ambitionierte Mitarbeiter anziehen

und längerfristig an das Unternehmen binden kann.“ Erschwerend komme für viele Firmen hinzu, dass sich die Ansprüche der potenziellen Mitarbeiter in den vergangenen Jahren radikal geändert haben. „Man kann sagen, es hat geradezu ein Paradigmenwechsel stattgefunden, indem der Arbeitgeber zum Bewerber wird“, konstatiert der Marken-Experte gegenüber ‚Healthcare Marketing‘. Klar ist auch, dass die meisten Pharma- und Medizintechnikunternehmen nicht so bekannt sind wie Firmen aus der Automobil-, Konsumgüter- und IT-Industrie und sich allein deshalb schon mehr anstrengen müssen als beliebte Markenhersteller.

Erschwerend kommt hinzu, dass die meistumworbene Zielgruppe der Generation Y, also Menschen, die nach 1980

geboren sind, Marketing gegenüber oft misstrauisch ist. „Die auch als Digital Natives bezeichneten Bewerber legen viel mehr Wert auf ihre persönlichen Bedürfnisse als auf die der Unternehmensorganisation“, meint Schubert. Er sagt weiter: „Sie vertrauen dem Urteil ihrer Peer Groups mehr als Medien und lieben Marken, mit denen sie ihr persönliches Lebensgefühl und ihre Individualität ausdrücken können.“

Weleda gründet Juniorfirma und lässt Azubis machen

Ein Unternehmen, das sich den neuen Ansprüchen der Nachwuchsgeneration auf besondere Weise angenommen hat, ist die Weleda AG mit Deutschland-



© Klaus Stemmler

Dr. Alexander Schubert, Head of Strategy & Business Development bei brandship



Quelle: Weleda AG

Dr. Isabella Heidinger, Head of Human Resources Competence Center bei Weleda



Quelle: Abbvie

Manfred Koch, Leiter Human Resources bei Abbvie Deutschland in Wiesbaden

sitz in Schwäbisch Gmünd. Im Herbst 2013 initiierte der Konzernchef, Ralph Heinisch, die Juniorfirma ‚Naturtalente by Weleda‘ für Auszubildende und Studierende des Schweizer Naturkosmetik- und Arzneimittelherstellers. Die Idee: Die Junioren sollten alle Prozesse einer Produkteinführung kennenlernen und diese selbst verkaufen. Herausgekommen ist der Launch einer Pflanzenseife. Das Produkt, das den vielversprechenden Namen Sonnenschatz trägt, ist seit September 2014 in 500 Filialen der Drogeriekette Müller erhältlich. Die Listung dazu verhandelten die Weleda-Azubis selbständig mit den Auszubildenden bei Müller. Dr. Isabella Heidinger, Head HR Competence Center bei der Weleda Group, sagt über die Rolle der Juniorfirma für das Employer Branding: „Das Projekt hat Strahlkraft und wirkt in die Region hinein. Weleda wird so als attraktives Ausbildungsunternehmen sichtbar.“ Die Firma wirbt für das Konzept mit Anzeigen, auf Stadtbussen und lädt zu Informationsnachmittagen ein. Neben der Möglichkeit, alle Prozesse einer Produkteinführung einmal zu managen, solle besonders die Fähigkeit zum vernetzten Denken gefördert und sowie Sozialkompetenz erlangt werden. Dies sind wichtige Werte für die Firma, die für den Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Partnern eine Wertevereinbarung aufgesetzt hat. Zwar genieße Weleda einen guten Ruf als Produkt- und als Arbeitgebermarke, jedoch gilt es die-

sen weiter auszubauen und „vor allem immer wieder neu für die Mitarbeitenden mit Leben zu füllen“, sagt Heidinger. Aufgrund des demografischen Wandels stehe der Hersteller vor ähnlichen Herausforderungen wie andere Arzneimittelhersteller, wenn es um das Finden und Binden potenzieller Mitarbeiter ginge. Längst ist in der Branche das Verständnis da, Mitarbeiter als Markenbotschafter zu sehen: „Letztendlich wird die Employer Brand durch jeden Kontakt den ein Weleda-Mitarbeiter mit Kunden, Bewerbern und anderen Stake Holdern hat

definiert“, ist Heidinger überzeugt. In 2014 hat die Weleda AG 96 Mitarbeiter eingestellt.

Abbvie konzipiert Demografie-Toolbox

Mehr als doppelt so viele Stellen (rund 200) muss Abbvie Deutschland in Wiesbaden jährlich besetzen. Spezielle Programme sollen für ein kreatives und angenehmes Arbeitsumfeld sorgen. „Wir sind als forschendes BioPharma-



Quelle: Weleda AG

Mitglieder der Weleda-Juniorfirma bei einer Promotion-Aktion im Drogeriemarkt Müller

Unternehmen auf sehr gut ausgebildete Mitarbeiter angewiesen und sehen es als strategische Herausforderung an, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu gewinnen, zu fördern und zu halten“, erläutert Manfred Koch, Leiter Human Resources bei Abbvie. Der Arzneimittelhersteller (2.400 Mitarbeiter) ist im März dieses Jahres vom Kölner Great Place To Work Institut ausgezeichnet worden. Das Unternehmen belegt den vierten Rang in der Kategorie der Firmen mit 2.001 bis 5.000 Mitarbeitern und erhielt einen Sonderpreis für demografiebewusstes Personalmanagement.

„Wir verfolgen den Ansatz, dass jeder Mensch zu unterschiedlichen Zeiten an verschiedenen Orten seine Produktivität voll ausschöpfen kann. Unsere Mitarbeiter können so ihr Berufsleben ihrem Privatleben anpassen und nicht umgekehrt. Das sorgt für Zufriedenheit“, meint Koch. Als ein Kern dieser Strategie ist 2011 die Demografie-Toolbox entstanden. Ein Maßnahmenpaket, mit dem Abbvie ältere Mitarbeiter in die Arbeitswelt integrieren will – zum Beispiel, wenn es um die Weitergabe von Know-how geht. Immerhin ist der Anteil von Arbeitnehmern, die älter sind als 50. Lebensjahre, bei Abbvie höher als 30 Prozent. „Über ein Mentoring-Programm kann ein Mitarbeiter mit Ende 50 sich teilweise aus der täglichen Routine herausziehen und sein Wissen und seine Erfahrung an junge Talente weitergeben“, erläutert eine Unternehmenssprecherin. Auch bei Abbvie ist man überzeugt, dass die „Ange-



Frank Sielaff, Head of Digital Media beim Hersteller Merck in Darmstadt



Axel Löber, Head of Branding & Communications Strategy Group bei Merck

stellen die ersten und glaubwürdigsten Botschafter sind“. Die Demografie-Toolbox dient auch zur Außendarstellung. Im vergangenen Jahr hat Abbvie zum Beispiel Interviews mit dem AGV Hessen-Chemie sowie einem Demografie-Blogger (personalmarketingzweimull) in der Öffentlichkeit auf das Projekt aufmerksam gemacht.

Neben den erfahrenen Mitarbeitern buhlt Abbvie mit mindestens ebenso viel Engagement um die besten Nachwuchstalente. Hier tritt der Hersteller vor allem bei Hochschulmessen auf, die auf Mathematik, IT, Naturwissenschaften und

Technik (MINT) spezialisiert sind. Jede Messe – immerhin 15 bis 20 pro Jahr – besucht Abbvie mit zwei Recruitern aus dem Human Resources-Team sowie drei bis vier Kollegen aus weiteren Units des Unternehmens.

Merck launcht Mitarbeiterkampagne

Unter dem Motto ‚Proud to be an Original‘ hat die Digitalagentur Fork Unstable Media (gehört zur fischerAppelt AG, Hamburg) eine Mitarbeiterkampagne für den internationalen Pharma- und Chemiekonzern Merck KGaA in Darmstadt gelauncht. Ziel ist es, Merck-Mitarbeitern weltweit eine Plattform zu geben, ihren Stolz auf das Unternehmen – das nicht mit dem US-Pharmaunternehmen Merck & Co. verbunden ist – auszudrücken.

Im Zentrum der Kampagne steht die eigens entwickelte Webseite www.original.merck.com. Seit Anfang September 2014 sollen dort die weltweit 39.000 Angestellten mit Selfies, Videos und Texten ihren Stolz auf das Unternehmen dokumentieren. Seither haben 571 Merck-Beschäftigte auf der Site einen Kommentar hinterlassen.

Der Konzern ist insgesamt in 66 Ländern vertreten – keine leichte Aufgabe also, einen internationalen Rollout der Initiative hinzubekommen und alle Mitarbeiter gleich gut anzusprechen. Als Leitmotiv



Die Merck-Kampagne begleitet als Maskottchen ein blauer Frosch, entworfen von der Digitalagentur Fork (gehört zu fischerAppelt)



Quelle: Teva

Alexander Almerood, Head of Digital Marketing bei Teva Deutschland

haben sich die Kreativen von Fork (Creative Director: Paul Taggart) deshalb den blauen Frosch namens Felix als Maskottchen ausgedacht. Zum Kampagnenstart wurden auf allen Desktops bei Merck ein Felix-Icon mit direktem Link zur Kampagnenwebsite platziert und 50.000 Felix-Aufkleber verteilt. Rund um das Keyvisual gibt es zudem ein animiertes Musikvideo auf Youtube (149.000 Aufrufe) und fortlaufend finden interne Kommunikationsmaßnahmen bei Merck statt. „Bei der Kampagne können Mitarbeiter nicht nur zeigen, weshalb sie gerne für Merck arbeiten. Sie stellt auch einen länderübergreifenden Dialog her“, sagt Frank Sielaff, Head of Digital Media bei

Merck, der zusammen mit seinem Kollegen Axel Löber, Head of Branding & Communications Strategy Group Communications, bei Merck das Projekt verantwortet. Erste Erfolge zeigen sich auch schon bei den Social Media-Zugriffszahlen. Beispielsweise konnte der Merck-Kanal auf Facebook seine Followerzahl auf über 10.000 steigern.

Young Excellence-Netzwerk bietet Chancen

Für Unternehmen wird die eigene Reputation – vor allem im Web – immer wichtiger, weil Bewerber sich heute genauso intensiv über potenzielle Arbeitgeber informieren wie Personaler Kandidaten online überprüfen. Jeder dritte Internetnutzer recherchiert bei der Jobsuche bereits auf Bewertungsportalen wie kununu.com nach Details über Firmen. Das hat jüngst eine Studie des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) in Berlin herausgefunden.

Für Unternehmen und Bewerber bleibt der persönliche Kontakt aber immer noch entscheidend. Vor gut drei Jahren haben dazu Alexander Almerood, Head of Digital Marketing bei Teva Deutschland, Dr. Kristian Koch, Head of Healthcare Management bei Arvato Healthcare, Dr. Philipp Göttin, Strategy Advisor bei Sunstar, und Sandra Hoffmann, Group Life Managerin Axa Global Life, gemeinsam die Business Plattform Young Excellence in Healthcare (YEH) gegründet. Die rund 100 Mitglieder treffen sich zweimal

jährlich zum persönlichen Erfahrungsaustausch – aber auch zum Netzwerken mit Entscheidern aus Politik, Wirtschaft und der Industrie. Die Plattform versteht sich „als Nährboden für innovative Konzepte“ und will das Wissen der Mitglieder über den Berufsalltag hinaus erweitern. YEH-Gründungsmitglied Almerood fügt hinzu: „Ich habe zudem als Führungskraft mit Personalverantwortung die Gelegenheit, künftig Mitarbeiter im entspannten Umfeld ganzheitlicher als in den Vorstellungsgesprächen kennenzulernen.“ Im April 2015 soll das nächste Treffen, in München stattfinden.

Healthcare Frauen findet neues Fördermitglied

Wenn es darum geht, das Nachwuchsproblem in den Griff zu bekommen, wird schnell klar, dass es sich Firmen nicht mehr leisten können, weibliche Fachkräfte zu verlieren. Hier setzt das Netzwerk Healthcare Frauen (HCF) an. Die Business-Plattform zählt 55 Frauen aus der ersten und zweiten Führungsebene von Gesundheitsunternehmen. Es will dazu beitragen, die Gesundheitsbranche durch Vielfältigkeit zu bereichern. Als jüngstes Fördermitglied ist die Schmittgall-Gruppe, Stuttgart, mit an Bord. Die Gruppe beschäftigt rund 100 Mitarbeiter mit einem Frauenanteil von 50 Prozent. Von ihnen arbeiten sechs als Führungskraft neben zehn männlichen Chefs.

Birte Schäffler

Wirkstoff Mensch:
**JEDER EINZELNE
EIN ECHTER
EXPERTE.**

Ihr **Healthcare
Dienstleister** für
Vertrieb und Marketing
in Deutschland, Öster-
reich und der Schweiz.

Erfahren Sie mehr über
unsere **innovativen
Vertriebslösungen:**

www.sellxpert.com