

sozjobs.ch

Der Stellenmarkt für Sozial- und Gesundheitsberufe

EMPLOYER BRANDING

ARTISET Impulstag, 8. September 2022

Wie man sich als Arbeitgeber positioniert

Über sozjobs.ch

Finden Sie qualifizierte Mitarbeitende. Effizient, gezielt, kostengünstig.

sozjobs.ch ist die grösste Stellenplattform der Schweiz im Sozialbereich und für Gesundheitsberufe. Dank sozjobs.ch finden Sie Ihre neuen Mitarbeitenden schnell und kostengünstig.

Partner von

ARTISET

sozjobs.ch bietet beste Qualität und exzellente Sichtbarkeit:



Über

250'000 Besuchende

nutzen jeden Monat sozjobs.ch



Rund

7'000 aktive Suchabos

stellen täglich neue Inserate per E-Mail zu



Rund

5'000 Listenansichten

verzeichnet ein Stelleninserat im Durchschnitt



Auch

2020 mit der Bestnote

ausgezeichnet



Über

20 Jahre

Erfahrung



Mehr als

6'000 Arbeitgeber

nutzen sozjobs.ch

Über mich

Peter Kaufmann

Tätigkeiten

Seit 2021 Marketing und Kommunikation bei sozjobs.ch

2010 – 2020 PR und Lobbying, economiesuisse, SwissBanking

Fokus

Marketing und Kommunikation, Social Media, Newsletter

Inhalt

- **Was ist Employer Branding?**
- Wie definiert man seine EVP (Employer Value Proposition)?
- Wie kommuniziert man seinen Employer Brand?
- Die sozjobs.ch Karriere-Seite

Was ist Employer Branding?

- Massnahmen um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen...
- ...und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben.
- Beantwortet die Frage:
Warum soll ich für diese Firma arbeiten?

Employer Branding vs. Personalmarketing

Employer Branding

- Ziel: Das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darstellen und von Wettbewerbern positiv abheben
- Strategisch, übergeordnet
- Im Idealfall ein wiederkehrender Prozess

Personalmarketing

- Ziel: Das Unternehmen langfristig mit qualifizierten, motivierten Mitarbeitern versorgen
- Taktisch, orientiert sich an den Vorgaben des Employer Brandings
- Hat eher Projektcharakter

Employer Branding vs. Personalmarketing: mögliche Massnahmen

Employer Branding

- Karrierewebsite
- Imagefilme
- Mitarbeiterblogs
- Messen und andere Events
- Mitarbeiter als Markenbotschafter einsetzen
- Sponsoring

Personalmarketing

- Stellenausschreibungen
- Ad-Kampagnen für ausgeschriebenen Stellen
- Mitarbeiter werben Mitarbeiter

Inhalt

- Was ist Employer Branding?
- **Wie definiert man seine EVP (Employer Value Proposition)?**
- Wie kommuniziert man seinen Employer Brand?
- Die sozjobs.ch Karriere-Seite

Kommentar zu diesem Kapitel

Employer Branding kann eine aufwändige und anspruchsvolle Sache sein. Aus gutem Grund gibt es viele Agenturen, die darauf spezialisiert sind und Ihnen gerne dabei helfen.

Aber wenn Sie sich dafür interessieren und ein Faible für Strategie und Gruppenprozesse haben, können Sie einen Employer-Branding-Prozess in Ihrem Betrieb auch selbst durchführen und Ihre Employer Value Proposition, zusammen mit Ihrem Team, selbst erarbeiten.

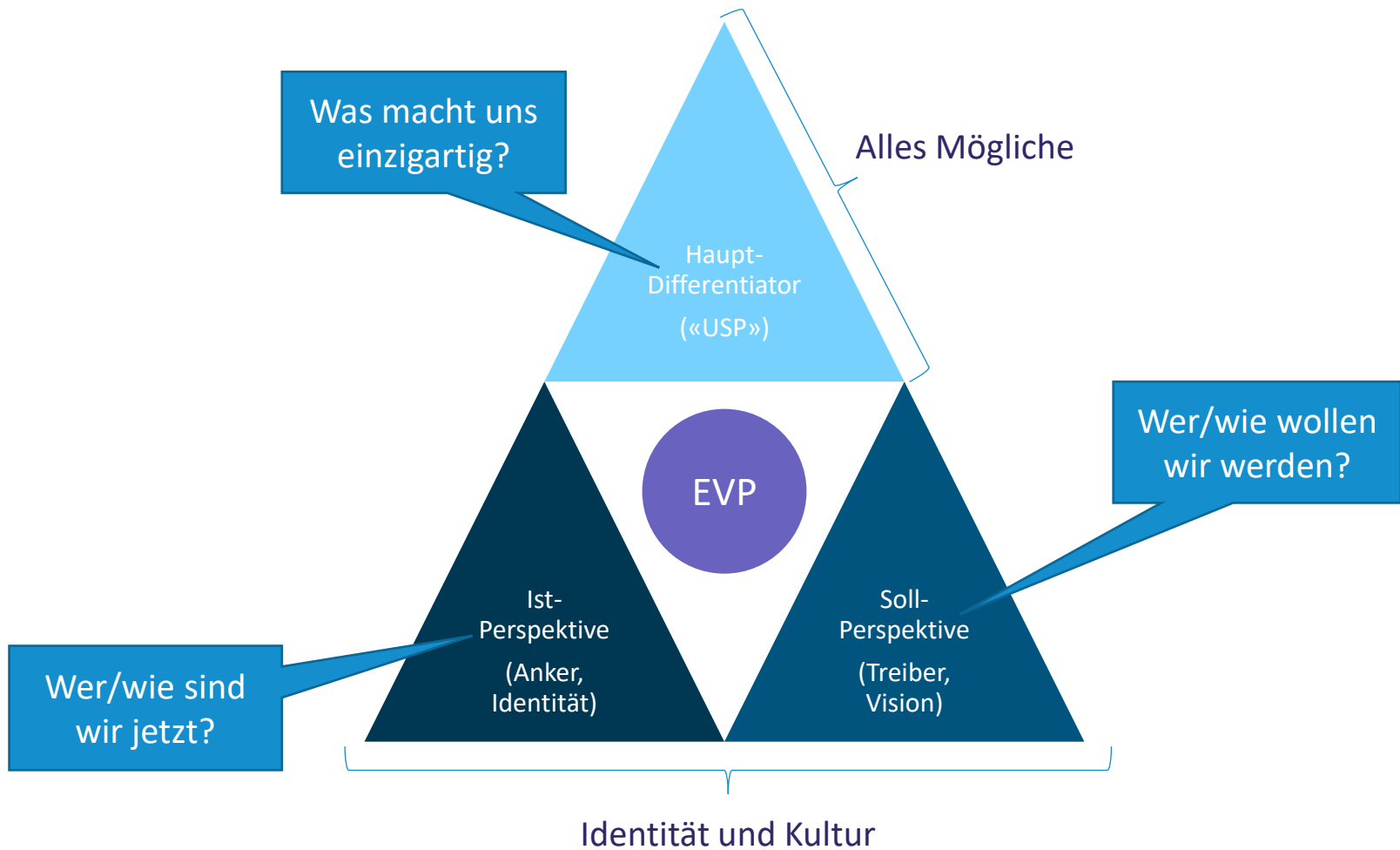
Dieses Kapitel zeigt Ihnen, an einem fiktiven Beispiel, wie das gehen könnte und präsentiert Ihnen drei Konzepte, mit deren Hilfe Sie recht schnell und zuverlässig eine EVP erarbeiten können.

Ich will Ihnen aber keine falschen Versprechungen machen: Diese Präsentation alleine reicht dafür nicht aus. Sie müssen sich schon ausführlich mit den Konzepten befassen, wenn Sie sie selbst anwenden wollen. Dafür finden Sie auf den Folien immer wieder Links zu weiterführenden Informationen.

EVP – der Kern des Employer Branding

- Englisch: Employer Value Proposition (EVP)
- Deutsch: Arbeitgeber-Nutzen-Versprechen
 - D.h. den Nutzen, den wir einem Arbeitnehmer bieten, damit er uns als Arbeitgeber wählt und treu bleibt
- Besteht aus drei Elementen
 - Identität (Anker): Wer sind wir, wofür stehen wir?
 - Vision (Treiber): Wo wollen wir hin?
 - USP (Unique Selling Proposition oder auf Deutsch Alleinstellungsmerkmal): Was macht uns als Arbeitgeber einzigartig?

Das DEBA EVP-Dreieck



Mehr Informationen: www.employerbranding.org

Identität und Kultur bestimmen: schwierige Fragen

- Wer sind wir?
- Was macht uns aus?
- Wo stehen wir?
- Wo wollen wir hin?

Identität und Kultur bestimmen: zwei einfache Modelle

- Identität: «Warum-Was-Wie?» (Simon Sinek)
 - https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=de&subtitle=de (fast 60 Mio. Views!)
 - Arbeitsbuch zum selbst machen: «Finde dein Warum»
- Kultur: «Organisationsmodelle» (Frederic Laloux)
 - https://www.youtube.com/watch?v=CzD2gpd_txc
 - Buch im Selbstverlag publiziert, schon über 800'000 Stück verkauft, hat einen eigenen internationalen Trend begründet: «Teal Organizations»



Kommentar

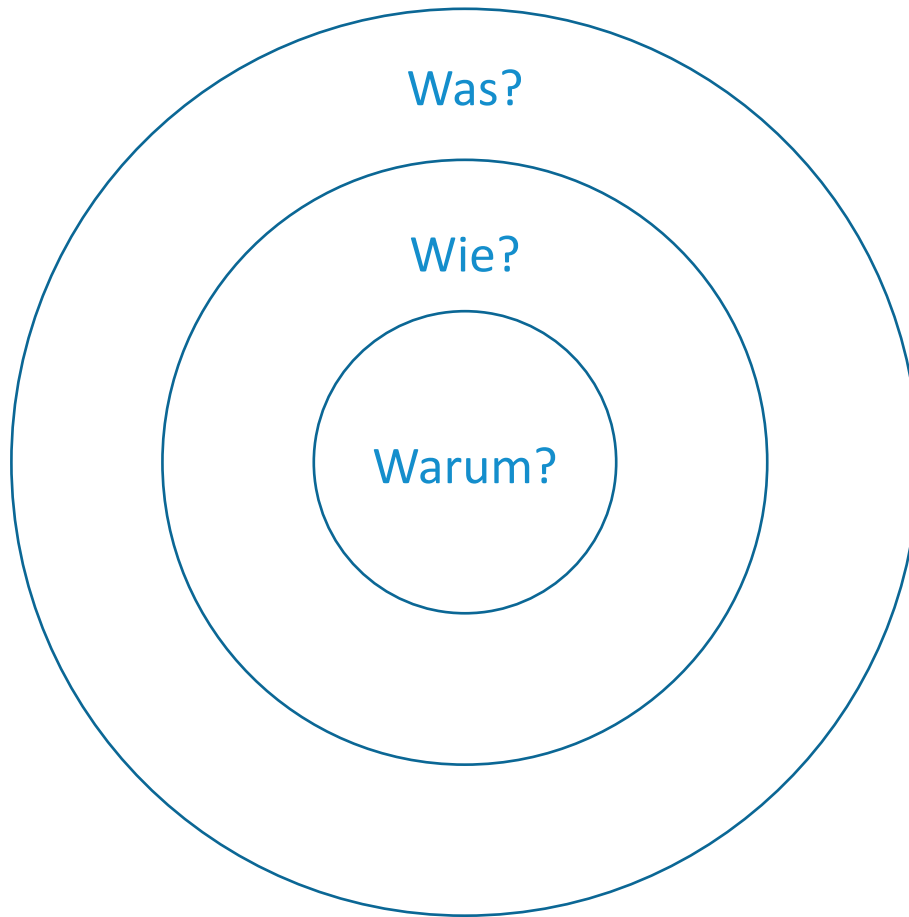
Das Modell von Sinek mit der Warum-Frage, eignet sich sehr gut, um die ursprüngliche Motivation Ihres Unternehmens (wieder) zu entdecken und damit auch den Kern seiner Identität.

Wenn ein Unternehmen gegründet wird, gibt es immer – bewusst oder unbewusst – einen ganz klaren Grund dafür. Und zwar nicht Geld, sondern z.B. ein Kundenbedürfnis oder der Wunsch des Gründers, eine bestimmte Tätigkeit auszuüben oder einen bestimmten Einfluss auf die Welt zu nehmen. Das ist das «Warum». Über die Zeit kann das vergessen gehen.

Sich das «Warum» wieder bewusst zu machen gibt Orientierung für alle strategischen und operativen Fragen. In Zukunft können Sie bei jeder nötigen Entscheidung einfach fragen: Fördert das, was wir hier tun wollen, unser «Warum»? Wenn ja, dann ist es richtig für Ihr Unternehmen, wenn nein, dann nicht.

Der goldene Kreis von Simon Sinek

Aus dem Buch: «Frag immer erst: Warum?»



Was?

Jede Organisation der Welt weiss, was sie tut (Produkte verkaufen, Dienstleistungen anbieten).

Wie?

Einige Organisationen wissen, wie sie es tun. Das sind die Elemente, welche sie speziell machen und sie von der Konkurrenz unterscheiden.

Warum?

Nur sehr wenige Organisationen wissen, warum sie tun, was sie tun. Beim Warum geht es nicht ums Geld. Geld verdienen ist einfach ein Resultat der Tätigkeit. Das Warum ist eine Bestimmung, ein höheres Ziel oder eine Überzeugung.

Warum-Was-Wie? – Ist-Werte, fiktives Beispiel

Was?

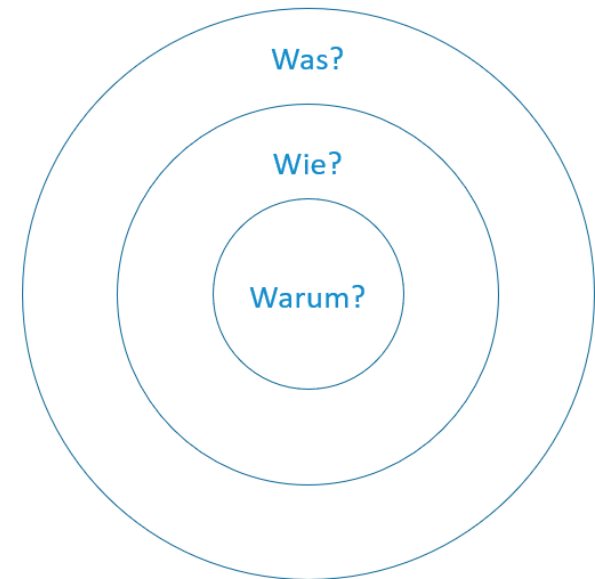
«Wir betreiben ein Alters- und Pflegeheim und bieten Alterswohnungen an mit abgestuften Service-Paketen.»

Wie?

«Wir legen grössten Wert auf Qualität und Effizienz; wir sind ISO 9001 zertifiziert. Wir ermöglichen unseren Klientinnen die Auswahl aus abgestuften Betreuungsmodulen, damit sie möglichst selbstbestimmt leben können.»

Warum?

«Jeder Mensch soll in jedem Alter so selbstbestimmt wie möglich, mit der besten Lebensqualität, in Würde und Sicherheit leben können.»



Kommentar

Mit der Warum-Frage können Sie zwar sehr schnell zum Kern der Identität Ihrer Organisation vordringen. Aber das sagt noch nichts über Ihre Unternehmenskultur aus.

Hier eignet sich das Modell von Laloux besser. Es beschreibt fünf archetypische Organisationskulturen. Anhand des Beschriebs können Sie relativ leicht erkennen, welche Kultur für Ihr Unternehmen zutrifft (meistens kommen in einem Unternehmen Elemente aus mehreren Kulturen vor, aber Sie werden ziemlich sicher einen klaren Schwerpunkt entdecken).

Organisationsmodelle von Frederic Laloux

- Unsere Firma ist wie...
 - Ein Wolfsrudel
 - Eine Armee
 - Eine Maschine
 - Eine Familie
 - Ein lebendiger Organismus
- Die Forschung zeigt, dass diese Modelle einer natürlichen Progression entsprechen
 - D.h. sie bauen aufeinander auf und folgen einander in der Entwicklung einer Organisation








Kommentar

Das Geniale an Laloux' Modell ist, dass die Kulturen aufeinander aufbauen. (Das hat Laloux nicht selber erfunden, sondern es ist das Ergebnis ausführlicher Forschung im Bereich der menschlichen Entwicklung, welche Ken Wilber zusammengefasst hat.)

Das heisst, wenn Sie herausfinden, dass Ihre Organisation in Teilen wie eine Armee und in Teilen wie eine Maschine funktioniert, dann sagt Ihnen das Modell von Laloux, was der logische nächste Schritt ist. Nämlich, dass es wohl am besten wäre, erstmals alle Teile Ihrer Organisation soweit zu bringen, dass sie die «Maschinen-Kultur» leben, und dann die ganze Organisation sachte in Richtung «Familien-Kultur» zu entwickeln.

Die nächste Folie beschreibt die Kulturen ausführlich. Das ist spannend, aber nicht direkt praktisch anwendbar. Darum finden Sie auf der übernächsten Folie die Kulturen runtergebrochen auf ganz konkrete Fragestellungen.

	Impulsiv	Konformistisch Traditionell	Leistungsorientiert Modern	Pluralistisch Postmodern	Evolutionär
Metapher	Wolfsrudel 	Armee 	Maschine 	Familie 	Lebendiger Organismus 
Charakteristiken	<ul style="list-style-type: none"> • Chef übt dauernd Macht aus, um Untergebene im Zaum zu halten • Angst hält die Organisation zusammen • Reaktiv, kurzfristiges Denken 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch formalisierte Rollen innerhalb einer klaren Hierarchie • Top-down-Führung (Was und Wie wird vorgegeben) • Stabilität als höchstes Ziel, erreicht durch klare Prozesse • Die Zukunft ist eine Wiederholung der Vergangenheit («Gäng wie gäng») 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Ziel ist Profit und Wachstum, die Konkurrenz zu schlagen • Innovation ist der Schlüssel, um den Wettkampf zu gewinnen • Führung mit Zielvorgaben (das Was wird vorgegeben, das Wie wird offen gelassen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Kultur und Empowerment, um die Mitarbeiter-Motivation zu maximieren • Oft noch innerhalb einer klassischen Pyramiden-Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstmanagement ersetzt die hierarchische Pyramide • Die Organisation wird als lebendiges Ganzes betrachtet, mit ihrem eigenen kreativen Potential und ihrer eigenen evolutionären Bestimmung
Führungsstil	<ul style="list-style-type: none"> • Räuberisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Paternalistisch, autoritär 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel- und Aufgaben-Orientiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsensorientiert, partizipativ 	<ul style="list-style-type: none"> • Geteilte, situative Führung
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Einfache Arbeitsteilung • Starke Führung • Gut für chaotische Umstände 	<ul style="list-style-type: none"> • Formale Rollen erlauben stabile und skalierbare Hierarchien • Prozesse ermöglichen langfristige Planung 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovation • Klare Verantwortlichkeiten • Leistungsprinzip (Meritokratie) 	<ul style="list-style-type: none"> • Empowerment • Werte-basierte Kultur • Stakeholder-Model (wer wird alles von unseren Aktivitäten tangiert?) 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstmanagement • Ganzheit • Evolutionäre Bestimmung («Purpose»)
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> • Mafia • Strassengangs • Stammesmilizen 	<ul style="list-style-type: none"> • Katholische Kirche • Armee • Öffentliche Verwaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Grosse internationale Konzerne (Novartis, Nestle) 	<ul style="list-style-type: none"> • Viele NGOs • Ben&Jerry's 	<ul style="list-style-type: none"> • Buurtzorg • Patagonia

Ist und Soll: Selbst-Einstufung, basierend auf Laloux, adaptiert durch IntegralWorks.ch

	Impulsiv «Wolfsrudel»	Konformistisch Traditionell «Armee»	Leistungsorientiert Modern «Maschine»	Pluralistisch Demokratisch «Familie»	Evolutionär «lebendiger Organismus»
Was motiviert uns?	Überleben, persönliche Macht ausüben	Sicherheit schaffen	Unternehmerisch sein, Innovation	Menschen inspirieren und würdigen	Vertrauen in die eigene Intuition, Authentizität
Wem gegenüber sind wir loyal?	Gegenüber dem Chef	Gegenüber der eigenen Abteilung	Gegenüber der gesamten Organisation	Gegenüber unseren gemeinsamen Werten	Gegenüber dem Wohl des gesamten Planeten
Wie ist unsere Arbeitsatmosphäre?	Kämpferisch	Routiniertes Mit- und Nebeneinander	Pragmatisch, ergebnisgetrieben	Freundlich und gemeinschaftsorientiert	Offen und kreativ
Wie kommen wir zu Entscheidungen?	Der Boss entscheidet alles	Der Vorgesetzte entscheidet für seinen Bereich (intransparent)	Wir orientieren uns an transparenten Zielen und Strategien	Wir orientieren uns an unseren Werten	Wir orientieren uns am evolutionären Zweck unserer Organisation
Wie gehen wir mit Konflikten um?	Der Stärkere (der Chef) hat recht	Wir halten uns an unsere Regeln und Prozesse	Wir ringen um die effektivste Lösung	Wir suchen eine Lösung, die die Bedürfnisse aller erfüllt	Wir nehmen den Konflikt als Potential wahr und nutzen ihn
Wie sieht unser Lohnsystem aus?	Chef entscheidet situativ, wer wie viel erhält	Tarifgebunden	Leistungsorientiert (Bonus)	Beteiligungsorientiert (Teamprämien)	Möglichkeitenorientiert
Wie reagieren wir auf Probleme und Veränderungen?	Wir reagieren schnell und entschlossen auf den offensichtlichsten Teil des Problems	Wir halten an unseren bestehenden Strukturen und Prozessen fest, so lange es geht	Mit einem zentral gesteuerten Change-Management-Prozess	Wir passen uns an und beziehen alle Anspruchsgruppen in den Veränderungsprozess mit ein	Jeder Teil der Organisation entscheidet laufend selbst, wie er sich verhält und weiter-entwickelt

Kommentar

Das integrale Modell, welches Laloux benützt, ist wirklich sehr leistungsfähig. Auf der obigen Folie habe ich sieben Fragen nach fünf «Kulturen» aufgeschlüsselt, aber man könne noch viele Elemente mehr damit analysieren.

Für unser Beispiel werde ich mich im Folgenden aber auf drei Elemente beschränken, welche wohl jeden Leader interessieren. Wo steht unsere Organisatin im Bezug auf folgende Fragen:

- *Wie ist unsere Arbeitsatmosphäre?*
- *Wie kommen wir zu Entscheidungen?*
- *Wie reagieren wir auf Probleme und Veränderungen?*

Um dies herauszufinden, müssen Sie in Ihrer Organisation nun einen Prozess initiieren, welcher zu dieser Selbs-Erkenntnis führt. Dafür gibt es viele mögliche Methoden, von Umfragen über Fokusgruppen bis zur Evaluation durch eine externe Stelle.

Der Blick von Aussen, den ein externer Coach oder Berater bringen kann, ist hier sehr zu empfehlen. Denn «Betriebsblindheit» ist ganz natürlich, und die eigenen blinden Flecken kann man per Definition nicht selbst aufdecken. – Ich führe das Beispiel trotzdem so weiter, dass Sie es auch selbst machen könnten. Sie müssen dabei einfach immer bedenken, dass Sie wahrscheinlich den einen oder anderen blinden Flecken übersehen.

	«Wolfsrudel»	«Armee»	«Maschine»	«Familie»	«lebendiger Organismus»
Wie ist unsere Arbeitsatmosphäre?	Kämpferisch	Routiniertes Mit- und Nebeneinander	Pragmatisch, ergebnisgetrieben	Freundlich und gemeinschaftsorientiert	Offen und kreativ
Wie kommen wir zu Entscheidungen?	Der Boss entscheidet alles	Der Vorgesetzte entscheidet für seinen Bereich (intransparent)	Wir orientieren uns an transparenten Zielen und Strategien	Wir orientieren uns an unseren Werten	Wir orientieren uns am evolutionären Zweck unserer Organisation
Wie reagieren wir auf Probleme und Veränderungen?	Wir reagieren schnell und entschlossen auf den offensichtlichsten Teil des Problems	Wir halten an unseren bestehenden Strukturen und Prozessen fest, so lange es geht	Mit einem zentral gesteuerten Change-Management-Prozess	Wir passen uns an und beziehen alle Anspruchsgruppen in den Veränderungsprozess mit ein	Jeder Teil der Organisation entscheidet laufend selbst, wie er sich verhält und weiterentwickelt

Kommentar

Auf der folgenden Folie habe ich das Resultat unserer fiktiven unternehmens-internen Untersuchung aufgelistet.

Identität und Kultur: Ist-Werte, fiktives Beispiel

- Wir sind ein moderner Arbeitgeber mit marktüblichem Lohn, Sozialleistungen und Ferien.
- Wir sind ein eingespieltes Team und haben klare Prozesse.
- Wir legen grossen Wert auf Qualität und Effizienz und sind ISO 9001 zertifiziert.
- Unser Leitbild legt den Schwerpunkt auf die Qualität und Effizienz unsere Dienstleistungen.
- Der Impuls für Neues kommt bei uns meistens aus der Geschäftsleitung. Veränderungen brauchen Zeit, bis sich alle angepasst haben.

Kommentar

Anhand der obigen Resultate kommen wir zum Schluss, dass unsere fiktive Unternehmung eine Kultur hat, die irgendwo zwischen «Armee» und «Maschine» angesiedelt ist.

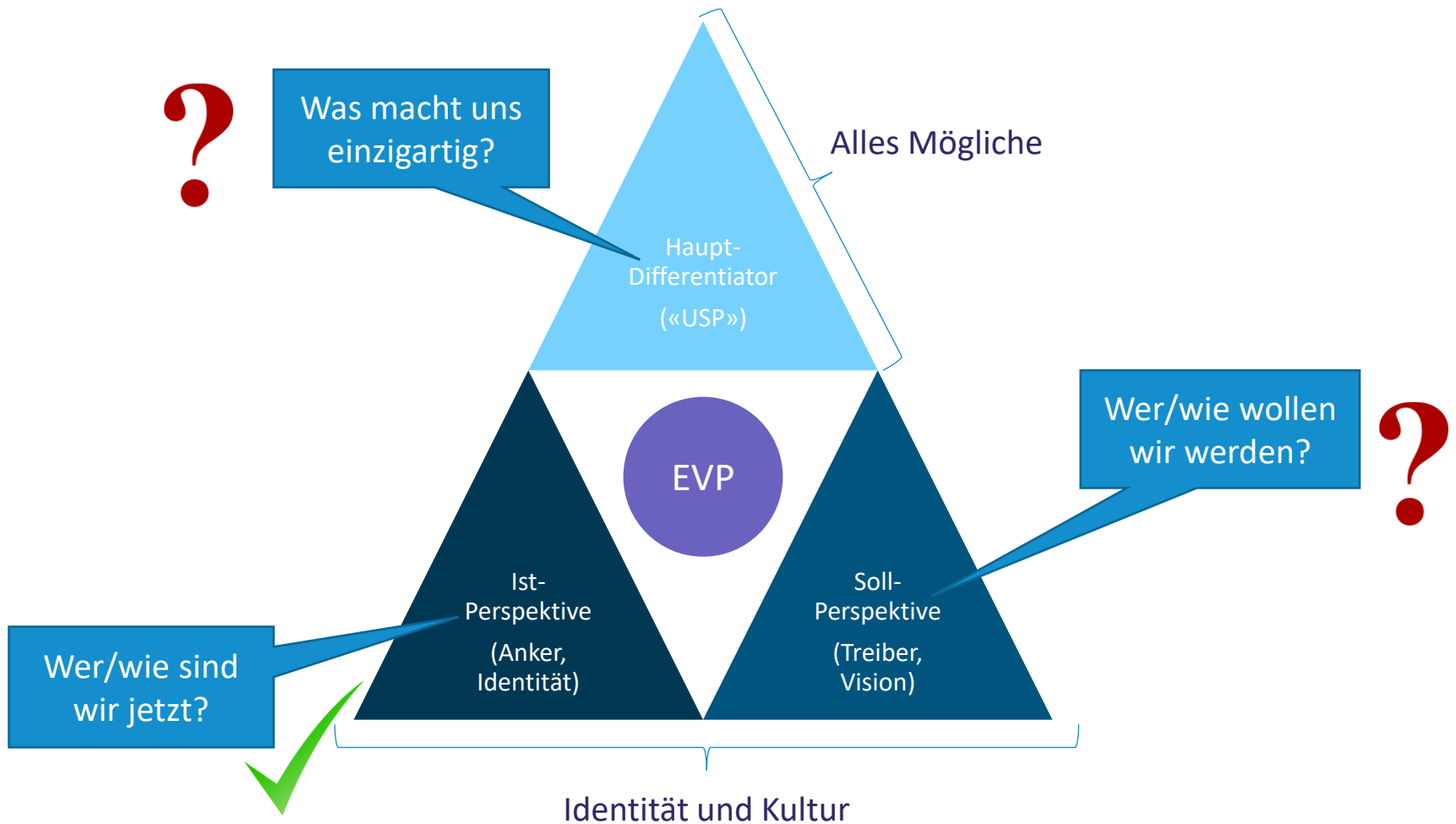
Es ist sehr gut möglich, dass einige Teams eher zur einen Seite tendieren und andere eher zur anderen. Auch innerhalb der Teams können einzelne Personen recht unterschiedlich funktionieren.

Es ist auch gut möglich, dass einige Leute ganz persönlich eher wie Mitglieder eines Wolfsrudels oder einer Familie ticken. Aber im Grossen und Ganzen hat das Unternehmen einen Schwerpunkt zwischen «Armee» und «Maschine».



	«Wolfsrudel»	«Armee»	«Maschine»	«Familie»	«lebendiger Organismus»
Wie ist unsere Arbeitsatmosphäre?	Kämpferisch	Routiniertes Mit- und Nebeneinander	Pragmatisch, ergebnisgetrieben	Freundlich und gemeinschaftsorientiert	Offen und kreativ
Wie kommen wir zu Entscheidungen?	Der Boss entscheidet alles	Der Vorgesetzte entscheidet für seinen Bereich (intransparent)	Wir orientieren uns an transparenten Zielen und Strategien	Wir orientieren uns an unseren Werten	Wir orientieren uns am evolutionären Zweck unserer Organisation
Wie reagieren wir auf Probleme und Veränderungen?	Wir reagieren schnell und entschlossen auf den offensichtlichsten Teil des Problems	Wir halten an unseren bestehenden Strukturen und Prozessen fest, so lange es geht	Mit einem zentral gesteuerten Change-Management-Prozess	Wir passen uns an und beziehen alle Anspruchsgruppen in den Veränderungsprozess mit ein	Jeder Teil der Organisation entscheidet laufend selbst, wie er sich verhält und weiterentwickelt

Das DEBA EVP-Dreieck



Mehr Informationen: www.employerbranding.org

Kommentar

Dank den Modellen von Sinek und Laloux wissen wir jetzt, wo wir stehen. Wir haben unsere Identität und Kultur recht zutreffend identifiziert.

Nun kommt die ganze Magie von Laloux' Modell zum Zug: Wir müssen nicht lange überlegen, wo wir hin wollen, denn das Modell zeigt klar auf, was der logische nächste Schritt ist.

Für dieses Beispiel wähle ich der Klarheit und Übersichtlichkeit willen einen grossen Schritt und sage: wir wollen neue eine Unternehmenskultur wie eine «Familie» entwickeln. In der Realität müssten Sie dabei aber bedenken, dass dies für Menschen oder Teams, die wie eine «Armee» ticken, ein sehr grosser Schritt ist und dass Sie gut aufpassen müssen, diese Mitarbeitenden nicht zu überfordern.



	«Wolfsrudel»	«Armee»	«Maschine»	«Familie»	«lebendiger Organismus»
Wie ist unsere Arbeitsatmosphäre?	Kämpferisch	Routiniertes Mit- und Nebeneinander	Pragmatisch, ergebnisgetrieben	Freundlich und gemeinschaftsorientiert	Offen und kreativ
Wie kommen wir zu Entscheidungen?	Der Boss entscheidet alles	Der Vorgesetzte entscheidet für seinen Bereich (intransparent)	Wir orientieren uns an transparenten Zielen und Strategien	Wir orientieren uns an unseren Werten	Wir orientieren uns am evolutionären Zweck unserer Organisation
Wie reagieren wir auf Probleme und Veränderungen?	Wir reagieren schnell und entschlossen auf den offensichtlichsten Teil des Problems	Wir halten an unseren bestehenden Strukturen und Prozessen fest, so lange es geht	Mit einem zentral gesteuerten Change-Management-Prozess	Wir passen uns an und beziehen alle Anspruchsgruppen in den Veränderungsprozess mit ein	Jeder Teil der Organisation entscheidet laufend selbst, wie er sich verhält und weiterentwickelt

Kommentar

Nun da klar ist, wo wir hin wollen, passen wir die Beschreibung unsere Identität und Kultur mit den Zielen und Werten, die einer «Familien»-Kultur entspringen, an. Auf den folgenden zwei Folien habe ich für unser fiktives Heim die gefundenen Soll-Werte mit unseren neuen Ansprüchen ergänzt, diese sind grün markiert.

Warum-Was-Wie? – Soll-Werte, fiktives Beispiel

Was?

«Wir betreiben ein Alters- und Pflegeheim und bieten Alterswohnungen an mit abgestuften Service-Paketen.»

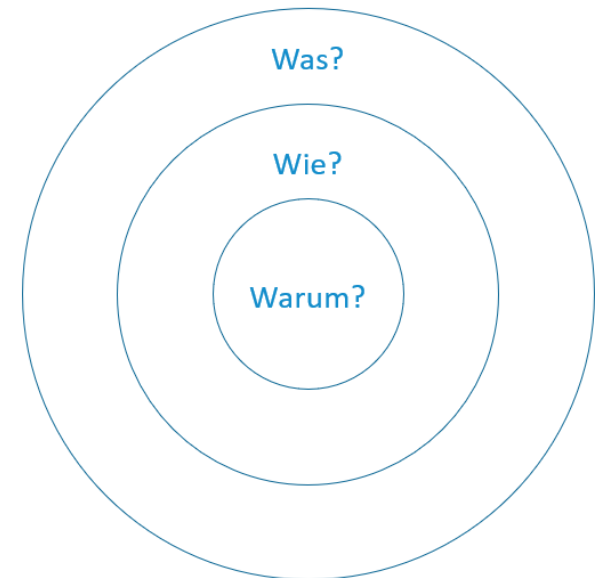
Wie?

«Wir legen grössten Wert auf individuelle Lösungen, sowohl für unsere Kundinnen **wie auch für die Mitarbeitenden.**»

Qualität und Effizienz sind uns wichtig, sowohl in unseren Dienstleistungen, **wie auch in der Zusammenarbeit und Kommunikation im Team.**»

Warum?

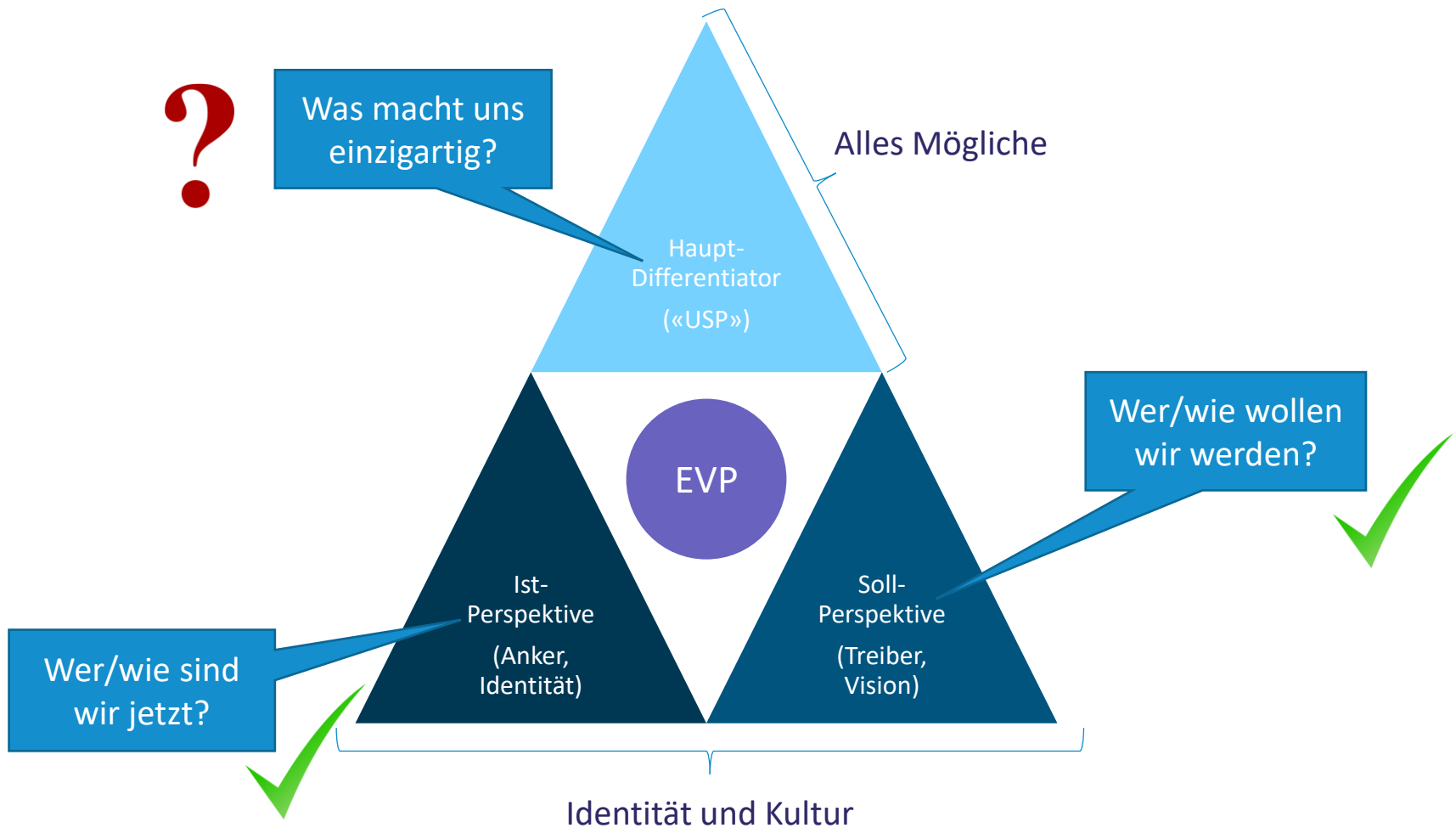
«Wir glauben, dass jeder Mensch in jeder Lebenssituation das Recht hat, so selbstbestimmt wie möglich, in Würde und Sicherheit zu leben **und zu arbeiten.**»



Identität und Kultur: Soll-Werte, fiktives Beispiel

- Jeder Mensch hat das Recht, akzeptiert und wertgeschätzt zu werden. Wir nehmen die individuellen Bedürfnisse unserer Klientinnen und Mitarbeitenden ernst.
- Wir legen grossen Wert auf qualitativ hochstehende Dienstleistungen und effiziente Arbeitsformen.
- Unsere Unternehmenskultur basiert auf den obigen Werten und wird im konstanten Dialog zwischen GL, MA und Klientinnen gelebt und weiterentwickelt.
- Lohn, Sozialleistungen, Ferien sind marktgerecht. Wir wollen, dass sich unsere MA bei uns wohl und wertgeschätzt fühlen und tun viel dafür (Teambuilding, Teamevents, Mitsprache- und Vorschlagswesen, Ombudsstelle, Gesundheitsberatung).
- Wir sind ein eingespieltes, familiäres Team und unterstützen uns gegenseitig. Wir besprechen die Einsatzplanung im Team und versuchen, immer eine Lösung zu finden, die für alle passt.
- Wir reagieren proaktiv auf Impulse von aussen (Trägerschaft, Gemeinschaft, Kundinnen) und innen (GL, MA) und entwickeln uns ständig weiter. Wir legen grossen Wert darauf, dabei alle Anspruchsgruppen einzubeziehen.

Das DEBA EVP-Dreieck



Mehr Informationen: www.employerbranding.org

Kommentar

Nun haben wir die unteren zwei Dreiecke des grossen EVP-Dreiecks schon ausgefüllt und es bleibt nur noch, herauszufinden, was uns einzigartig macht. Dafür gibt es kein wirklich gutes Modell, denn praktisch alles kommt dafür in Frage.

Auf der folgenden Folie habe die meisten möglichen Alleinstellungsmerkmale für ein Unternehmen aufgelistet, aber es gibt sicher auch noch andere.

Wichtig ist hier, dass Sie etwas wählen, das für Sie als Leiter ebenso stimmt, wie für (die meisten) Angestellten. Das heisst: auch hier müssen Sie einen Prozess mit dem Team durchführen um zu entdecken, welches das Element ist, das Ihr Unternehmen wirklich von anderen unterscheidet.

Und es muss etwas sein, das Sie auch gewillt sind, durchzusetzen. Wenn Sie Ihre Arbeitgebermarke auf die überdurchschnittlichen Löhne, die Sie zahlen, ausrichten, dann müssen Sie dieses Versprechen auch halten wollen. Wenn Sie jetzt schon wissen, dass es in zwei Jahren finanzielle Knappheit werden wird, dann wählen Sie lieber ein Element, das weniger Geld kostet.

Genau das mache ich in unserem Beispiel: Ich gehe davon aus, dass wir nur marktübliche Löhne bezahlen können, dass wir aber genug finanziellen, personellen und kulturellen Spielraum haben, um grosszügig ins Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden und unsere Team-Kultur zu investieren.

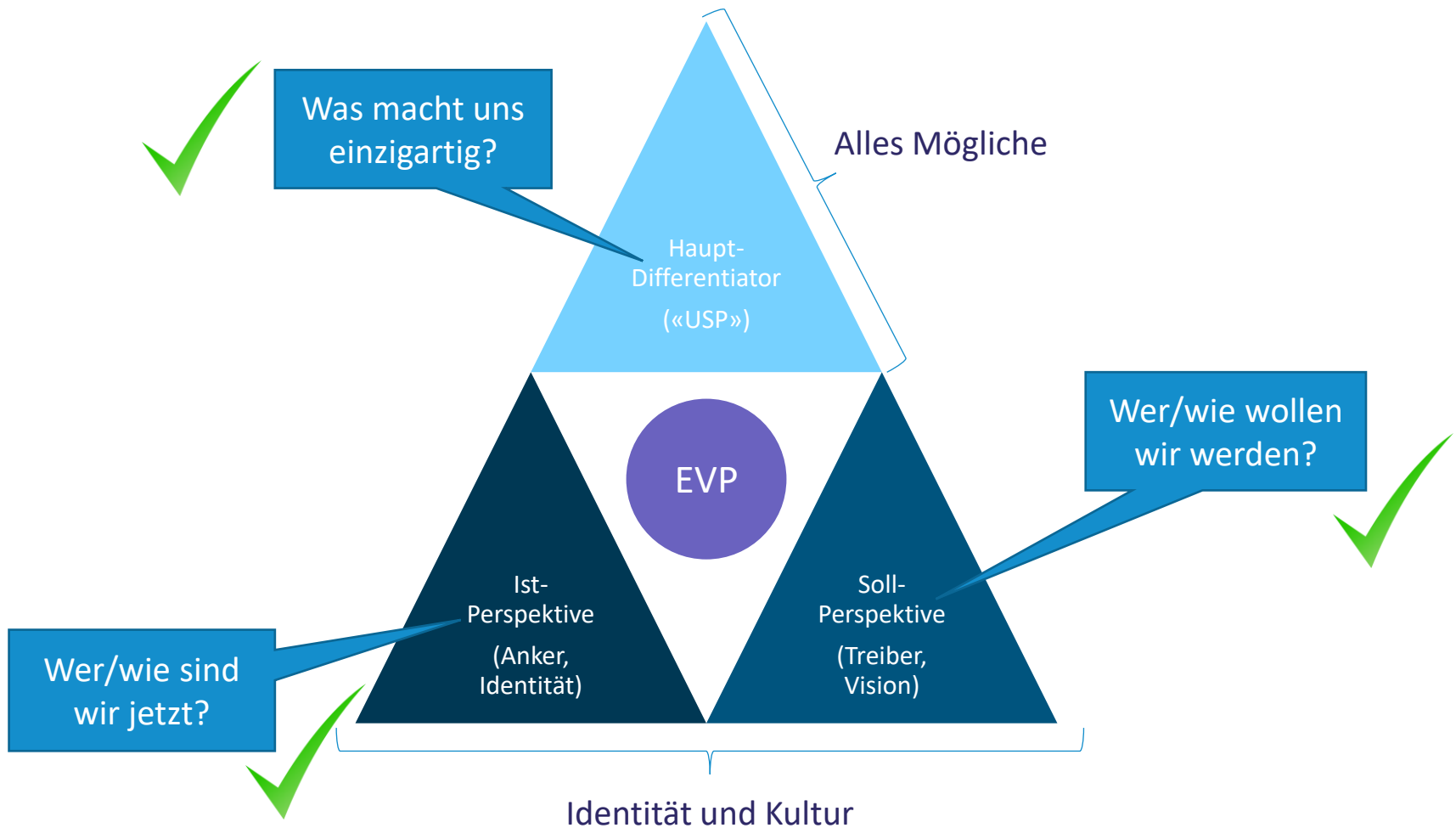
Hauptdifferentiator: Was macht uns einzigartig?

- Arbeitsinhalt (Sinnfrage)
- Moderne Tools und Arbeitsmethoden
- Spezieller Standort
- Soziale Leistungen
- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- Besondere Trägerschaft, besondere Verbundenheit mit Gemeinschaft
- Unternehmenskultur, gelebte Werte, Art der Kommunikation
- Arbeitsumgebung- und Organisation
- Empowerment, Psychologische Sicherheit
- Umweltbewusstsein, Nachhaltigkeit
- Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- Bezahlung, Benefits
- Familienfreundlichkeit, flexible Arbeitszeiten, Kita
- Arbeitsplatzsicherheit
- Etc.

Hauptdifferentiator: Was macht uns einzigartig?

- Arbeitsinhalt (Sinnfrage)
- Moderne Tools und Arbeitsmethoden
- Spezieller Standort
- Soziale Leistungen
- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- Besondere Trägerschaft, besondere Verbundenheit mit Gemeinschaft
- **Unternehmenskultur, gelebte Werte, Art der Kommunikation**
- Arbeitsumgebung- und Organisation
- Empowerment, Psychologische Sicherheit
- Umweltbewusstsein, Nachhaltigkeit
- Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- Bezahlung, Benefits
- Familienfreundlichkeit, flexible Arbeitszeiten, Kita
- Arbeitsplatzsicherheit
- Etc.

Das DEBA EVP-Dreieck



Mehr Informationen: www.employerbranding.org

Kommentar

Nach diesem recht langen und aufwändigen Prozess kommen wir jetzt zum Resultat: auf der nächsten Folie steht unsere neue Employer Value Proposition (EVP).

Das ist das Versprechen, dass wir zukünftigen Mitarbeitenden machen (und welches wir gegenüber unseren aktuellen Mitarbeitenden einhalten).

Die EVP auf der nächsten Folie enthält in kondensierter Form, was wir oben erarbeitet haben. Es ist adressaten-gerecht formuliert, d.h. wir erwähnen nur, was für Arbeitnehmende interessant ist.

Unsere neue Employer Value Proposition

- **„Arbeite in einem Team, wo alle füreinander einstehen und jede Stimme zählt“**
- Als Arbeitgeber nehmen wir die individuellen Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden genauso ernst, wie die Bedürfnisse unserer Kundinnen. Darum pflegen wir eine Unternehmenskultur, die auf folgenden Werten basiert:
 - Individualität wertschätzen und auf individuelle Bedürfnisse eingehen
 - Qualität und Effizienz leben und leisten
 - Dialog pflegen und gemeinsam Lösungen finden
- Neben einem marktgerechten Vergütungspaket bieten wir eine ganze Reihe von Massnahmen an, damit du dich bei uns immer rundum wohl fühlst: Teamevents, Mitsprache, Gesundheitsberatung, Ombudsstelle, etc.

Kommentar

Die neue EVP enthält nicht nur neue Elemente. Die wichtigsten Punkte der bisherigen Unternehmenskultur behalten wir bei (Kundenorientierung, Qualität).

Das ist wichtig, um bestehend Mitarbeiter, welche sich damit identifiziert haben, nicht zu brüskieren, demotivieren und im schlimmsten Fall gar zu verlieren. Diese Element geben uns Stabilität, sie sind unser Anker.

Die neuen Elemente sind unsere Treiber, sie bringen uns voran. Auf der folgenden Folie sind Anker und Treiber farblich gekennzeichnet.

Unsere neue EVP, Anker und Treiber

- „Arbeiten in einem Team, wo alle füreinander einstehen und jede Stimme zählt“
- Als Arbeitgeber nehmen wir die individuellen Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden genauso ernst, wie die Bedürfnisse unserer Kundinnen. Darum pflegen wir eine Unternehmenskultur, die auf folgenden Werten basiert:
 - Individualität wertschätzen und auf individuelle Bedürfnisse eingehen
 - Qualität und Effizienz leben und leisten
 - Dialog pflegen und gemeinsam Lösungen finden
- Neben einem marktüblichen Vergütungspaket bieten wir eine ganze Reihe von Massnahmen an, damit du dich bei uns immer rundum wohl fühlst: Teamevents, Mitsprache, Gesundheitsberatung, Ombudsstelle, etc.

Inhalt

- Was ist Employer Branding?
- Wie definiert man seine EVP (Employer Value Proposition)?
- **Wie kommuniziert man seinen Employer Brand?**
- Die sozjobs.ch Karriere-Seite

Employer Branding: interne Massnahmen

Interne Massnahmen – sicherstellen, dass die EVP kein leeres Versprechen bleibt sondern das Versprechen auch leben!

- Einbeziehen der Mitarbeiter in die Brand-Erarbeitung
- Interne Kommunikation der Ergebnisse und Schulung der Mitarbeiter
- Brand Management durch erfahrene Mitarbeiter und Strategen
- Interne Feedback-Kultur zum Thema Arbeitgebermarke

Kommentar

Die internen Massnahmen sind sehr wichtig, denn ein Versprechen ist nur so lange etwas wert, wie es auch eingehalten wird. Und die internen Massnahmen sind alle dazu da, Ihr Arbeitgeber-Nutzen-Versprechen in die Tat umzusetzen.

In diesem Vortrag gehe ich aber vertieft nur auf die externen Massnahmen ein, d.h. diejenigen, mit welchen Sie Ihre EVP nach aussen kommunizieren.

Auf den folgenden Folien finden Sie ganz viele Beispiele, wie sie Ihre EVP kommunizieren können. Ich fokussiere dabei vor allem auf die Webseite, weil das die Kernkompetenz von sozjobs.ch ist. Vergessen Sie aber nicht, dass sie Ihre EVP auch in allen anderen Kanälen ausspielen und mitdenken müssen. Sie dies in den Stellenanzeigen, auf Jobmessen, beim Vorstellungsgespräch, im jährlichen Budgetprozess, in der Personalstrategie, etc.

Employer Branding: externe Massnahmen

Externe Massnahmen – das Versprechen nach aussen kommunizieren!

- Karrierewebsite, welche die EVP klar kommuniziert
- EVP im Jobinserat klar kommunizieren
- Eigene Bilder
- Imagefilme
- Mitarbeitende als Markenbotschafter
 - Statements der Mitarbeiter
 - Mitarbeiterblogs
- Labels
- Kampagnen der Berufsverbände
- Messen und andere Events
- Sponsoring

Dezidierte Karriereseite

- Nicht nur Jobs ausschreiben, sondern das ganze Arbeitgebernutzenversprechen klar und attraktiv präsentieren
- Die Karriereseite bündelt alle Massnahmen des Employer Branding, hier kommt alles zusammen



Die EVP im Jobinserat klar kommunizieren

- Das Employer Branding muss über alle Kanäle konsequent umgesetzt werden
- Im Jobinserat muss ihre EVP sofort und klar ersichtlich sein



Die Stiftung Lebensart bietet Hand, Herz und Lebensraum für beeinträchtigte Menschen und Menschen im Alter mit unterschiedlichem Pflegebedarf. Bei uns findest du erfüllende Arbeit und Beschäftigung, vielseitige Freizeitangebote und eine belebende Wohnumgebung. Hast du Lust, mit vollem Elan und "zämä mit Härz" anzupacken?

Zur Verstärkung unseres Teams im Eschenhaus in Bärau suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine aufgestellte und lebensfrohe Persönlichkeit als

**QUEREINSTEIGER:IN PFLEGE
UND BETREUUNG 50-80%
ODER PENSUM NACH DEINEM WUNSCH**

Eigene Bilder verwenden, keine Stockbilder

- Verschaffen einen ersten Eindruck
- Geben Einblick
- Wirken persönlicher und authentischer als Stockbilder



<https://www.vivaluzern.ch> (Imagebroschüre)

Eigene Bilder verwenden: Team zeigen

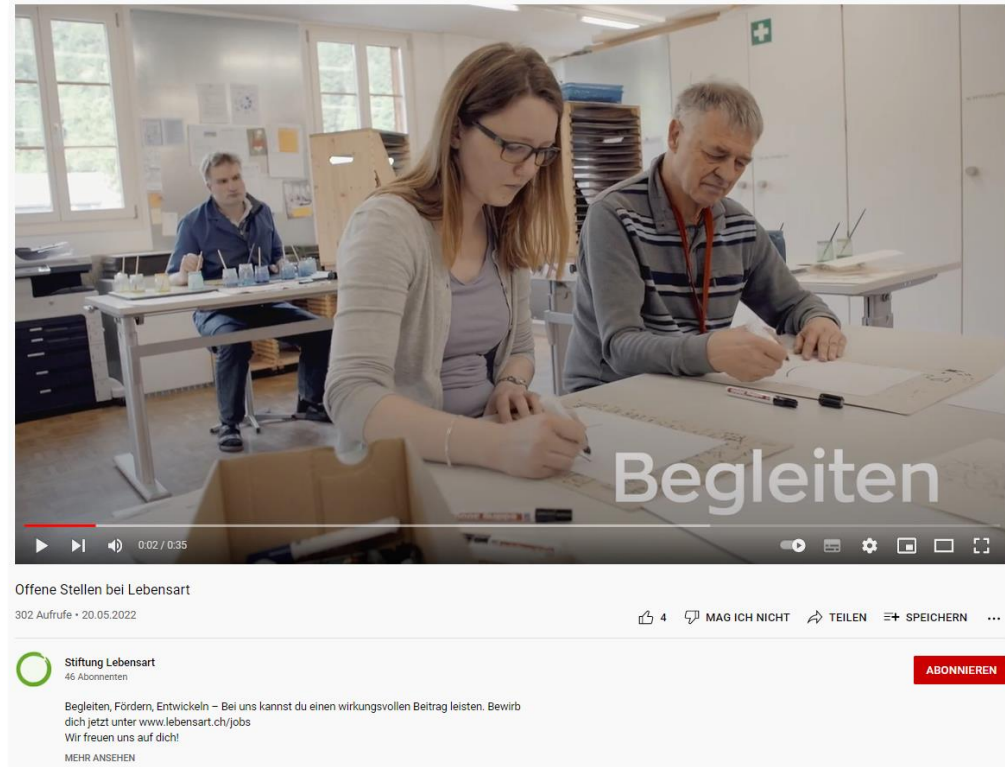
- Schafft Nähe und einen ersten Eindruck
- Wirkt persönlich und authentisch



<https://vivale-kirchdorf.ch/mitarbeiten/arbeiten-bei-uns/>

Imagefilm

- Wie Fotos
 - Verschafft einen ersten Eindruck, Übersicht
 - Gibt Einblick
- Aber besser
 - Wirkt noch näher, authentischer



https://youtu.be/ygsE_osQaXY

USP (Alleinstellungsmerkmal) sehr klar präsentieren

- USP «Teamwork»: «Mit Teamwork zum Erfolg... ziehst du am selben Strick?»
- Mit Slogan, Bild und Text konsequent umgesetzt



The screenshot shows a website header for 'Arbeiten im Viktoria'. At the top right is the logo for 'Viktoria ALTERSZENTRUM'. Below it is a navigation menu with the items: ÜBER UNS, WOHNEN, PFLEGE+, LEBEN, ARBEITEN, and AKTUELLES. The main visual is a photograph of several hands pulling on a yellow rope with red spots. Overlaid on the bottom left of the photo is an orange box with the text 'Arbeiten im Viktoria'. Below this box, the text reads 'Mit Teamwork zum Erfolg ... ziehst du mit uns am selben Strick?'. On the right side of the photo, there is a circular logo that says 'DER WICHTIGSTE JOB DER SCHWEIZ'. Below the photo, the text 'Arbeiten im Viktoria' is repeated. At the bottom left, it says 'Ein offenes Miteinander' and at the bottom right, 'Jugendprojekt LIFT'.

<https://www.az-viktoria.ch/arbeiten/arbeiten-im-viktoria>

Profitieren von Kampagnen der Verbände

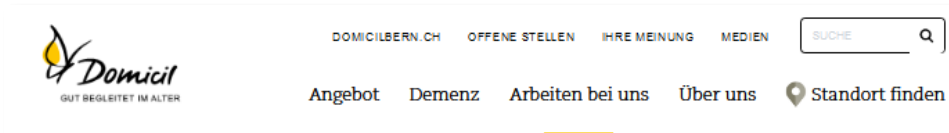
- Einbinden von Kampagnen der Berufsverbände
- Bestehende Ressourcen nützen

The image shows a screenshot of the Viktoria website. On the left, there is a vertical banner for 'Viktoria ALTERSZENTRUM' with a circular graphic that says 'DER WICHTIGSTE JOB DER SCHWEIZ'. A pink arrow points from this banner to the main content area. The main content area has a blue header with the text 'Karriere machen als Mensch' in a pink box. Below this, the main heading is 'Karrieremöglichkeiten in der Langzeitpflege'. The text below the heading reads: 'Zwischenmenschliche Beziehungen bilden das Herzstück. In der Langzeitpflege zu arbeiten, heisst, menschlich und fachlich weiterzukommen. Was das bedeutet, zeigt das Beispiel der Protagonisten des Animationsfilms und der Kampagne «Karriere machen als Mensch», Rosemarie und Livio.' Below this text is a video player showing a woman and a man in a care home setting. The video title is 'Quereinstieg in die Langzeitpflege' with the subtitle 'Jetzt umsteigen'. To the right of the video is a 'News' section with the title '«FaGe à la carte»: Flexibel den Abschluss zur Fachperson Gesundheit EFZ nachholen' and a short paragraph of text. At the bottom left of the banner, it says 'rojekt LIFT'.

<https://www.az-viktoria.ch/arbeiten/arbeiten-im-viktoria>

Mitarbeitende als Markenbotschafter: Testimonials

- Schafft Nähe, Vertrauen, Glaubwürdigkeit
- Erlaubt, ausgewählte Aspekte hervorzuheben



Das sagen unsere Mitarbeitenden.

Die Erfolgsgeschichte von Domicil wird von zufriedenen und engagierten Mitarbeitenden geprägt. Dank ihnen sind wir die bedeutendste Langzeitpflegespezialistin im Kanton Bern.

Bei Domicil zählen Mitarbeitende als wertgeschätzte Menschen, die mit ihren individuellen Persönlichkeiten und ihren Stärken den Erfolg unseres Unternehmens aktiv mitgestalten. Es ist uns wichtig, dass sie sich bei uns rundum wohlfühlen. Unsere Kultur ist von starken, gelebten Werten geprägt und wir engagieren uns für den Einklang von Beruf, Familie und Freizeit. Damit unsere Mitarbeitenden die Besten in ihrem Bereich sind und bleiben, fördern wir individuelle Stärken mit umfassenden Weiterbildungs- und Karriereangeboten. Eine funktions- und leistungsgerechte Entlohnung sowie attraktive Sozialleistungen sind bei uns selbstverständlich.

Unsere Mitarbeitenden repräsentieren Domicil am besten. Erfahren Sie, warum sie ihren Beruf lieben, was sie antreibt und motiviert.



Aisha Duah
Fachfrau Gesundheit

«Ich erlebe sehr viel Wertschätzung von meiner Arbeitgeberin. Das zeigt sich auch in unserem Team, wo wir selbst in komplexen Situationen sehr gut zusammenarbeiten.»



Samira Selimi
Fachfrau Gesundheit

«Der Pflegejob ist zukunftssicher. Aber noch wichtiger ist mir Menschlichkeit in der Pflege. Und moderne Arbeitsmethoden. Alles das habe ich bei Domicil gefunden.»



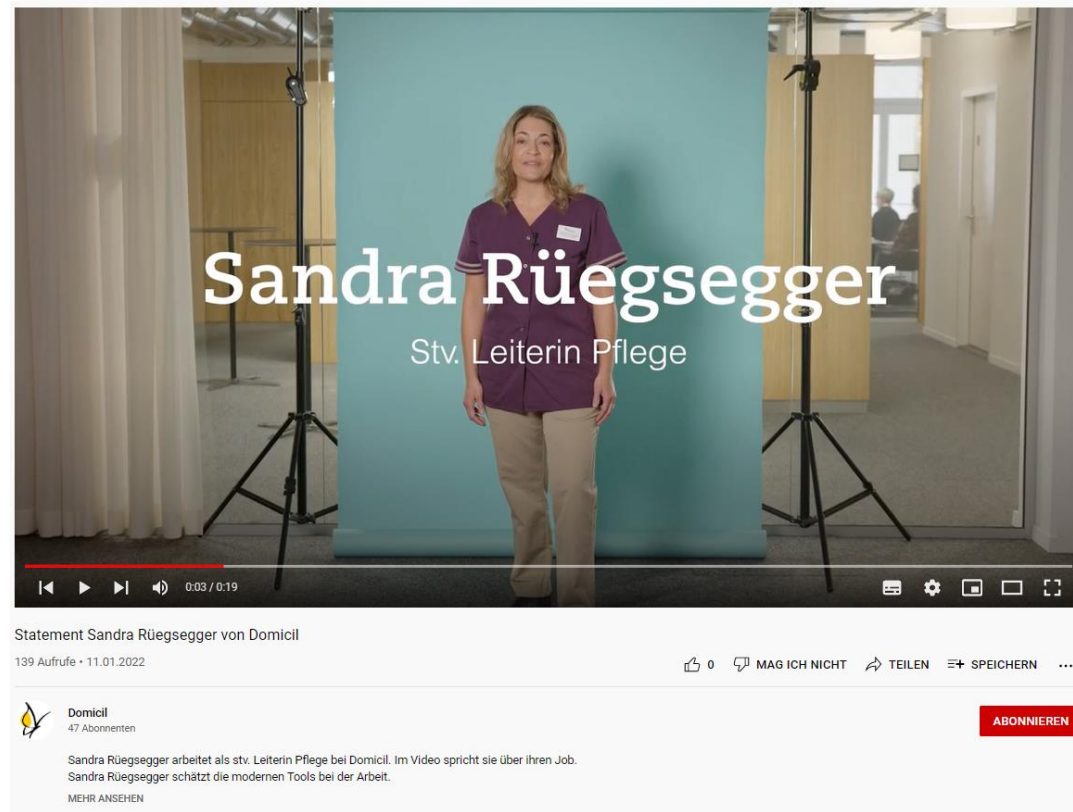
Marianne Stettler
Fachfrau Gesundheit

«Meine Fähigkeiten werden hier erkannt und gefördert. Für mich ein weiterer Pluspunkt sind unsere sehr fortschrittlichen Arbeitsbedingungen und Sozialleistungen.»

<https://www.domicilbern.ch/arbeiten-bei-uns/gute-gruende/statements>

Mitarbeitende als Markenbotschafter: Video-Testimonials

- Video kann besonders viel Nähe und Vertrauen schaffen weil man den Menschen „erleben“ kann
- Eignet sich auch, um das Team und den Arbeitsplatz vorzustellen



<https://youtu.be/qIR9sQwk3YU>

Mitarbeitende als Markenbotschafter: Mitarbeiterblog

- Schafft Nähe, Vertrauen, man lernt Teammitglieder „kennen“
- Gibt Einblick in den Arbeitsalltag



Blog/Tagebuch

Die Mitarbeitenden und Lernenden posten von ihrem Arbeitsalltag in der Sonnhalde – quer durch verschiedene Themen.

Rückblick Ausbildung Fachfrau Gesundheit

18.08.2022

Unsere Lernenden blicken zurück und lassen uns teilhaben an ihren Erfahrungen in ihrer Ausbildung.

Rückblick Melanie Bieri (Fachfrau Gesundheit EFZ)



Meine Drei Lehrjahre im Altersheim Sonnhalde

Ich habe meine Lehre im August 2019 gestartet. Anfangs war ich sehr schüchtern und habe kaum was zu meinen Kollegen und Kolleginnen gesagt. Die Anfangszeit war anstrengend, da ich viel Neues lernen musste.



KONTAKT
IMPRESSUM
SPENDEN & LEGATE

<https://www.altersheimsonnhalde.ch/blogtagebuch>

Labels

- Schaffen Vertrauen
- Erlauben es, ausgewählte Aspekte hervorzuheben, USP zu stärken

SPITEX DREHSCHIEBE Report Marktplatz

Kalender

Fachveranstaltung
RVK-Fachtagung «Langzeitpflege»
24. November 2022 • 09:00 Uhr – 12:30 Uhr
Zürich

Weiterbildung
Krankenversicherung und die
Pflegedokumentation – Basiswissen für den
Spitex-Alltag
28. Februar 2023 • 09:15 Uhr – 17:00 Uhr

» mehr

Martin Radtke · Leadership • 4. Juli 2022 ·

Spitex Zürich: Erste Spitex erhält Swiss LGBTI-Label

Spitex Zürich hat als erste Spitex-Organisation der Schweiz das Swiss LGBTI-Label erhalten. Damit unterstreicht Spitex Zürich ihre gelebte Kultur der Offenheit, Diversität und Wertschätzung – auch und gerade von LGBTI-Mitarbeitenden. «Das Label ist Auszeichnung und Verpflichtung: Auszeichnung für das Erreichte und Verpflichtung, unser Engagement fortzuführen», sagte Markus Reck, Co-CEO Spitex Zürich.

Herzliche Gratulation zum Label! Warum hat sich Ihre Organisation dafür beworben?

Markus Reck: Besten Dank! Letztes Jahr habe ich an der Verleihung der Swiss LGBTI-Label in der Zürcher Wasserkerche teilgenommen und war beeindruckt und begeistert von der Idee! Gerade wir im Gesundheitswesen

<https://www.spitex-drehscheibe.ch/spitex-zuerich-erste-spitex-erhaelt-swiss-lgbti-label/>

Ausgezeichnete Arbeitgeberin



Wertschätzende und attraktive Arbeitsplatzkultur

«Great Place to Work®» zeichnet Unternehmen aller Branchen und Grössenklassen aus, die aus Sicht ihrer Mitarbeitenden eine besonders vertrauenswürdige, wertschätzende und attraktive Arbeitskultur haben.

Grundlage der Bewertung durch «Great Place to Work®» ist eine anonyme Befragung der Mitarbeitenden zu zentralen Arbeitsthemata wie Vertrauen, Teamgeist, berufliche Entwicklung und Work-Life-Balance. Zudem wurde die Personal- und Führungsarbeit im Unternehmen bewertet.



<https://www.domicilbern.ch/arbeiten-bei-uns/ausgezeichnete-arbeitgeberin>

Alles zeigen, was man zu bieten hat

- Nicht kleckern, sondern klotzen
- Alles zeigen; Sie wissen nicht, was für wenn wie wichtig ist (Kita? Flexible Arbeitszeiten? Karrierechancen? Geld?)

Deine Vorteile

Viva Luzern bietet mehr. Und zwar über 20 Vorteile für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Gesundheit. Damit du dich wohlfühlst.

Familien. Für deine Liebsten nur das Beste.

Geschenke. Wir zeigen uns erkenntlich.

Finanzen. Weil du es uns wert bist.

Aus- und Weiterbildung. Bestens ausgebildet.

Versicherungen. Rundum geschützt.

Rabatte. **Attraktive Vergünstigungen.**

Broschüre «Deine Arbeitgeberin. Die Vorteile im Überblick» (PDF)

<https://www.vivaluzern.ch/viva-luzern/arbeitgeberin>

Inhalt

- Was ist Employer Branding?
- Wie definiert man seine EVP (Employer Value Proposition)?
- Wie kommuniziert man seinen Employer Brand?
- **Die sozjobs.ch Karriere-Seite**

Kommentar

Um Sie beim Employer Branding in Zukunft noch besser zu unterstützen, bietet Ihnen sozjobs.ch bald eine Karriere-Seite an, welche Sie ganz einfach in Ihre bestehende Webseite integrieren können.

Um den Inhalt zu generieren müssen Sie zwar immer noch selbst eine EVP erarbeiten und diese in Texte, Bilder und Videos umsetzen.

Aber für die Präsentation Ihrer Vorzüge als Arbeitgeber im Internet bieten wir Ihnen eine pfannenfertige, leicht zu bedienende, schöne und individuelle gestaltbare Lösung an.

Die Lancierung ist auf Ende 2022 geplant. Alle sozjobs.ch-Kunden werden per E-Mail informiert.

sozjobs.ch Karriere-Seite

- Eine pfannenfertige Karriereseite für Sie
- Ihr Info-Hub für Employer Branding, Kampagnen und für alle offenen Stellen.
- Kann in jede Website integriert werden
- Moderne Gestaltung mit vielen grafischen Elementen (Bilder, Video, Symbole, Listen, etc.)
- Passt sich Ihrer Webseite an (Logo, Farben, Schriften)
- Gestaltungsfreiheit: Wählen Sie die Elemente, die Sie brauchen und platzieren Sie sie, wie Sie wollen.



SCHÖNFELD
Alters- und Pflegeheim

Zur Website Folgen

Werte und Kultur Das bieten wir Offene Stellen Kontakt



Schönfeld als Arbeitgeber

Wir sind die soziale Stiftung der Bürgergemeinde Beispielstadt und betreiben ein Alters- und Pflegeheim und 35 Alterswohnungen. Als Arbeitgeber legen wir grössten Wert auf einen guten Teamgeist und dass sich unsere Angestellten rundum gut fühlen. Dafür tun wir viel. Hier erfährst du mehr über unser Angebot und unsere offenen Stellen.

Lerne unsere Werte und unsere Kultur kennen

«Bei uns arbeitest du in einem Team, wo alle füreinander eintreten und jede Stimme zählt!»



Unsere Werte: Wertschätzung, Qualität, Dialog

Als Arbeitgeber nehmen wir die individuellen Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden genauso ernst, wie die Bedürfnisse unserer Kundinnen.

Darum pflegen wir eine Unternehmenskultur, die auf folgenden Werten basiert:

- Individualität wertschätzen und auf individuelle Bedürfnisse eingehen
- Qualität und Effizienz leben und leisten
- Dialog pflegen und gemeinsam Lösungen finden

sozjobs.ch Karriere-Seite: mögliche Inhalte

- Vorstellung: über uns, arbeiten bei uns
- Bilder und Videos können überall eingebunden werden
- Unsere Vorteile / Benefits (mit Symbolen)
- Mitarbeiter-Testimonials (Name, Bild, Text)
- Offene Stellen
- Versch. Bewerbungsmöglichkeiten
- Kontaktperson mit Foto
- Zahlen und Fakten (Tabellenform)
- Labels
- Präsentation der Jobs oder Berufsgruppen
- Team vorstellen
- Karrieremöglichkeiten
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Standorte (mit Karte)
- Bewertungen durch Mitarbeitende
- Links, Social-Media-Verknüpfung mit Symbolen



Schönfeld als Arbeitgeber

Wir sind die soziale Stiftung der Bürgergemeinde Beispielstadt und betreiben ein Alters- und Pflegeheim und 35 Alterswohnungen. Als Arbeitgeber legen wir grössten Wert auf einen guten Teamgeist und dass sich unsere Angestellten rundum gut fühlen. Dafür tun wir viel. Hier erfährst du mehr über unser Angebot und unsere offenen Stellen.

Lerne unsere Werte und unsere Kultur kennen

«Bei uns arbeitest du in einem Team, wo alle füreinander einstehen und jede Stimme zählt!»



Unsere Werte: Wertschätzung, Qualität, Dialog

Als Arbeitgeber nehmen wir die individuellen Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden genauso ernst, wie die Bedürfnisse unserer Kundinnen.

Darum pflegen wir eine Unternehmenskultur, die auf folgenden Werten basiert:

- Individualität wertschätzen und auf individuelle Bedürfnisse eingehen
- Qualität und Effizienz leben und leisten
- Dialog pflegen und gemeinsam Lösungen finden

Das sagen unsere Mitarbeitenden



Juliane Schumacher
Praktikantin

Seit bald 15 Jahren arbeite ich im Sonnberg innerhalb der Kantine. Hier habe ich Zeit extrem viel gelernt. Das Sonnberg unterstützt mich wo immer ich bin und die Arbeit mit den Bewohnern und die Bewohner macht mir total Spass.



Tobias Emmenegger
Mitarbeiter Personal



Moderne Infrastruktur, flexible Arbeitszeit-Modelle, vergünstigte Verpflegungsmöglichkeiten, tolle Sozialleistungen – als Arbeitgeber ist das Sonnberg vorbildlich!



Claudia Sacher-Gu
Mitarbeiter Personal

Seit bald 15 Jahren arbeite ich bereits im Sonnberg und ich werde noch einmal 15! Hier habe ich mich immer wohl und es macht mir total Spass. Ich bin gerne genommen gefühlt.

Das bieten wir dir

Benefits

Wir bieten dir eine marktgerechte Bezahlung mit guten Sozialleistungen. Zusätzlich profitierst du von den folgenden Benefits:



Arbeitszeit

40-Stunden-Woche und garantierte Freitage



Dienstaltersgeschenk

Wir honorieren deine Treue mit einem Zeit- oder Geldgeschenk alle 5 Jahre.



Elternschaft

Mutter-/Vaterschaftsurlaub und Baby-Geschenk



Familien- und Haushaltszulagen

Freiwillige Familienzulagen



Urlaub

4, 5 oder 6 Wochen Urlaub, je nach Alter



Aus- und Weiterbildungen

Wir unterstützen deine Aus- und Weiterbildung



Vergünstigungen

Gratis Essen in der Kantine, Rabatte bei unseren Partnern und Beiträge an dein ÖV-Billett



Vorsorge

Wir bieten dir ein attraktives Vorsorge-Paket



h Schwatz



Bei uns gibt's immer wieder etwas zum Lachen



Persönlich

Offene Stellen

Stellenangebote

Willst du Teil eines grossartigen Teams werden und Mitbestimmung und Empowerment erleben? Dann bewirb dich bei uns! Wir haben immer wieder offene Stellen:

11.10.2021

Sozialpädagogin/Sozialpädagoge oder Fachfrau/Fachmann Betreuung

Fest 70 – 90% Per: 1. Januar 2022 oder nach Vereinbarung Mitarbeit

11.10.2021

Mitarbeiterin/Mitarbeiter Aktivierung 50%

Fest 50% Per: sofort oder nach Vereinbarung Mitarbeit

14.10.2021

Assistenz in Kursen mit Erwachsene mit einer kognitiven Beeinträchtigung

5 – 15% Per: nach Absprache Fachverantwortung

14.10.2021

Qualitätsmanager/in 80 - 100 %

Fest 80 – 100% Fachverantwortung

Weitere Stellen laden ...

Schnellbewerbung

Du brauchst kein Anschreiben und du musst kein Formular ausfüllen. Lade einfach deinen CV hoch und dann kontaktieren wir dich.

👉 Mühelos bewerben

Kontakt

Kontaktperson

Möchtest du dich bewerben oder hast du noch eine Frage? Ich freue mich in jedem Fall, von dir zu hören!



Hans Muster

Personalleiter

☎ 031 567 56 56

✉ E-Mail

📄 [Kontaktformular](#)

Standort

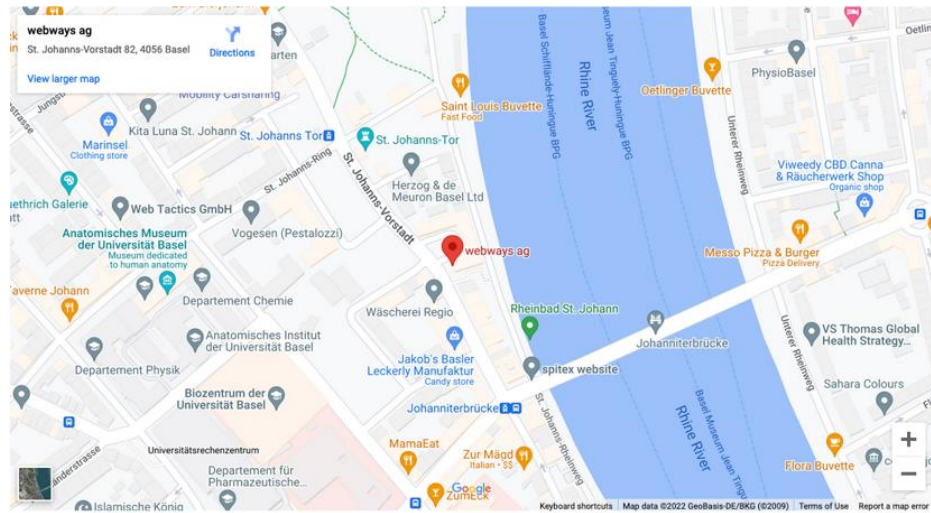


Unser schönes modern eingerichtetes Heim liegt an idyllischer Lage am Ortsrand.

Ihr Arbeitsweg wäre

🚶 10 min. 🚗 25 min. 🚲 25 min. 🚶 1h

[Mehr ...](#)



[Job-Mail](#)

[Blindbewerbung](#)



[Website](#)
[Kontakt](#)

[Impressum](#)
[Datenschutz](#)

sozjobs.ch

Der Stellenmarkt für Sozial- und Gesundheitsberufe

VIELEN DANK!

Falls Sie noch Fragen haben:

peter.kaufmann@webways.ch

079 756 53 83

Mehr Informationen zu Employer Branding: blog.sozjobs.ch