



## Ausgangslage

- Strukturelle Trennung von Personalverwaltung und strategisch-inhaltlichen Personalthemen
- Schnittstellenprobleme, z.B. nicht kompatible Software-Lösungen
- Haltungen gegenüber (neuen) Mitarbeitenden unterscheiden sich: Wie kann es gelingen, dass sich auch die Personalverwaltung als wichtiger Teil des Recruiting- oder Bindungsprozesses versteht? Wie entsteht ein gemeinsames Ziel?
- Personalarbeit wurde eher aus der Verwaltungsperspektive gedacht: Relativ große Personalverwaltung, aber deutlich zu geringe Ressourcen für die strategisch-fachlichen Personalthemen
- Interne Kommunikation gelingt nicht ausreichend: Negative Auswirkungen auf die Mitarbeitenden-Zufriedenheit

## Herausforderungen

- Generationswechsel in der Mitarbeiterschaft
- Seit Corona-Pandemie: Hoher krankheits- und belastungsbedingter Personalausfall – Funktions- und Belastungsgrenzen des bisherigen Systems sind erreicht
- Möglichst reibungslos verlaufende und mitarbeitenden-freundliche Prozesse: Alle Geschäftsbereiche müssen sich als Teil dieser Prozesse begreifen
- Die Unternehmenskultur muss sich verändern (Schlüsselrolle: Führungskräfte; insbesondere die Qualifikation neuer Führungskräfte muss Priorität bekommen)
- Regionale Organisations- und Führungsunterschiede

## Umsetzung

- Strukturell: Bündelung aller Personal-Themen in einem Service-Center unter der Leitung einer Geschäftsführung
  - Zusammenführung der bestehenden Organisationseinheiten zu einem Team, das strategisch an den Personalthemen arbeitet
  - gemeinsames Verständnis für die Themen entwickeln
- Digitalisierung nach vorn bringen
  - „Nahtstellen“ zwischen den Bereichen aufbauen
  - Prozesse im Personalmanagement digitalisieren
- Strategische Personalentwicklung: Die richtigen Mitarbeitenden zur richtigen Zeit am richtigen Ort (gezielte Förderprogramme, Potentialträger erkennen und fördern)
  - Gezielte Programme und Einzelförderungen entwickeln
  - Ausbildungsmanagement
- Integriertes Marketing-Management aufbauen
  - Interne und externe Kommunikation stärken und fokussieren
  - Arbeitgebermarke schärfen und weiterentwickeln
  - Mitarbeitende als Markenbotschafter erkennen und nutzen
  - Social Media gezielt im Recruiting einsetzen
- Projekte zur Entwicklung neuer Arbeitszeitmodelle und alternativen Formen der Dienstplanung (zusammen mit den jeweiligen Teams und der MAV)
- Unternehmenskultur weiterentwickeln (Führungskultur, Willkommenskultur, Arbeitsweise der Gesamtkonferenz)