

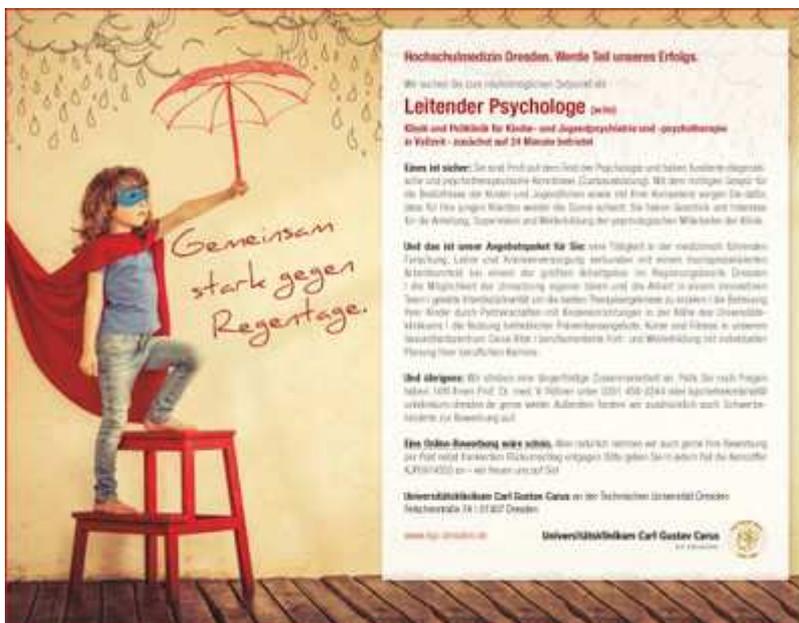
# Universitätsklinikum Dresden gewinnt „ZEIT Karriere Award für Lehre und Forschung“

**Kategorie „Beste Stellenanzeige“ erstmals ausgelobt / Nach dem „Big Award“ des Deutschen Ärzteblatts wird Klinikum zum zweiten Mal für die Anzeige „Leitender Psychologe/-in“ der Klinik für Kinder- und Jugendpsychiatrie ausgezeichnet**



Den „ZEIT Karriere Award“ nahmen Kathrin Gnewuch und Jan Schackert vom Team Recruiting und Entwicklung des Bereichs Personal, am 25. November im Deutschen Bundestag in Berlin von Rainer Esser, Geschäftsführer ZEIT Verlagsgruppe (links) entgegen.

Stolzer Gewinner des erstmals vergebenen „ZEIT Karriere Awards für Lehre und Forschung“ in der Kategorie „Beste Stellenanzeige“ ist das Dresdner Uniklinikum. In der Kategorie „Beste Image-Anzeige“ gewann die FH Münster. Als betreuende Agentur wurde die Personalmarketingagentur Westpress in beiden Kategorien ausgezeichnet. Der Zeitverlag würdigt mit diesem Preis im Jahr 2015 herausragende Stellenausschreibungen und Imageanzeigen aus dem Bereich Lehre und Forschung. Damit sollen Kreativität und Innovation im Personalmarketing für wissenschaftliche Einrichtungen belohnt werden, die trotz begrenzter Budgets die besten Köpfe für sich begeistern können. Bewertet wurden unter anderem Design, Inhalt, Zielgruppenorientierung sowie Positionierung der Anzeige.



Dazu sagt Rainer Esser, Geschäftsführer ZEIT Verlagsgruppe: „Wenn ich heute durch DIE ZEIT blättere oder auf unseren Online-Stellenmärkten unterwegs bin, entdecke ich immer wieder begeistert, dass die deutsche Wissenschaft erkennt, wie wichtig die Positionierung der eigenen Institution ist. Die Stellen- und Imageanzeigen für den Bereich Lehre & Forschung erzählen Geschichten und vermitteln so auch die Kultur der Einrichtungen. Damit sind sie wichtige Kommunikationsmittel im Employer Branding und im Wettbewerb um hervorragende Wissenschaftler.“

Eine Vorauswahl aus den zahlreichen Einsendungen von über 40 Institutionen hatte vorab eine fünfköpfige Jury getroffen. Deren Mitglieder waren Prof. Christoph Beck, Professor für Personal- und Bildungswesen an der Hochschule Koblenz; Robindro Ullah, Leiter des Geschäftsfelds Recruiting der Deutschen Employer Branding Akademie; Dr. Joachim Schüring, Teamleiter Corporate Publishing bei Tempus Corporate; Mirko Borsche, Berater der ZEIT Art-Direktion, und Paula Thieme, Leitung Akademie-Bereich der Deutschen Employer Branding Akademie.

Die Gewinner wurden anschließend aus den jeweils zehn TOP-Nominierten Stellenausschreibungen und Image-Anzeigen durch über 4.000 Nutzer der Stellenmärkte von academics und ZEIT ONLINE ausgewählt.

Stellenanzeigen sind nicht nur ein wichtiges Instrument des Personalmarketings, sondern ebenso ein Instrument der Imagebildung – mit einer nicht zu unterschätzenden Wirkung – wobei hier die grafische und inhaltliche Gestaltung der Anzeigen einen ganz wesentlichen Faktor darstellen.

Bei der Besetzung der Stelle eines leitenden Psychologen (m/w) in der Kinder- und Jugendpsychiatrie wurde dies einmal mehr bestätigt. Nach zwei Anzeigen, die nicht den gewünschten Erfolg brachten, entwickelte die im Geschäftsbereich Personal für das Thema Recruiting zuständige Mitarbeiterin, Kathrin Gnewuch, gemeinsam mit dem Personalmarketingspezialisten „Ostpress“ ein klinikindividuelles Anzeigenformat.

Mit Erfolg: Die heutige Stelleninhaberin der ausgeschriebenen Position hatte die beiden vorherigen Anzeigen bereits zur Kenntnis genommen, sich aber nicht sofort zu einer Bewerbung entscheiden können. Dank der außergewöhnlichen Ansprache durch die Verbindung von Bild und Text fühlte sie sich dann bestärkt, Kontakt mit der Klinik aufzunehmen und eine Bewerbung einzureichen. Nach dem für beide Seiten vielversprechenden Vorstellungsgespräch entschied sich die Psychologin, das Angebot anzunehmen und von Köln nach Dresden zurück zu ziehen.

Die Erfolge der beiden Wettbewerbe zeigen, dass es in besonderen Fällen sinnvoll ist, von Gestaltung und Bildwelt der 2011 eingeführten Recruiting-Kampagne des Klinikums abzuweichen. Auch nimmt der Geschäftsbereich Personal diese Anzeige zum Anlass, die bisherigen Linien der Kampagne um eine kreativere Variante zu erweitern. Diese Option war bereits vor vier Jahren diskutiert worden.

Der „Big Award“ wird alljährlich für Kliniken sowie im Healthcare-Markt tätige Unternehmen und Agenturen ausgelobt, die innerhalb eines Jahres Inserate im Deutschen Ärzteblatt veröffentlichen. Nach erfolgreicher Besetzung der vakanten Position bewarb sich das Klinikum, gemeinsam mit der Agentur Ostpress um diesen Preis. Das Klinikum erhielt diese Auszeichnungen vor dem Hintergrund, dass es bei den Kriterien „Originalität und Aufmerksamkeitswert“, „klare Positionierung und Zielgruppenansprache“, „Designqualität und Gestaltung“ sowie „Sympathie und Glaubwürdigkeit“ Top-Noten von der Jury erhielt. Bewertet wurden die Stellenanzeigen von Vertretern namhafter Agenturen sowie Personalverantwortlichen der Klinikbranche.