

MENTALES WOHLBEFINDEN als Element der Vertrauensbildung und des Employer Brandings

Kunde:
Multinationales Unternehmen
Technologiebranche



Unternehmensprofil

Das multinationale Unternehmen ist im Technologiesektor angesiedelt und fokussiert sich darauf, Energie und digitale Lösungen auf effiziente und nachhaltige Weise bereitzustellen. Mit mehr als 120.000 Mitarbeitenden weltweit setzt es regelmäßig neue Maßstäbe für seine Mitbewerber in der Technologiebranche.

Ausgangssituation und Herausforderung

Talentgewinnung: Nach der Pandemie wird der Arbeitsmarkt von selbstbewussten Bewerbern bestimmt, die einerseits in Bezug auf den Arbeitsort flexibler sind, andererseits aber auch ein erhöhtes Bedürfnis nach emotionaler Sicherheit und Zugehörigkeit haben. Die körperliche Belastbarkeit und das Wohlbefinden der Arbeitnehmer sind vor allem in den letzten Monaten durch die Covid 19-Pandemie herausgefordert und ständig unter Druck geraten. Infolgedessen haben die Führungskräfte erkannt, dass die Förderung der körperlichen und geistigen Gesundheit der Mitarbeitenden der Schlüssel zur Schaffung eines Gefühls des Vertrauens und der Zugehörigkeit ist, insbesondere im derzeitigen "War of Talents". Das Engagement von HR für das psychische Wohlbefinden stärkt das Vertrauen in ein Unternehmen und beeinflusst die Entscheidung der Bewerber für einen Arbeitgeber.

Die Lösung: Gympass-Partnerschaft

Gympass analysierte die spezifischen Bedürfnisse der Belegschaft des Kunden und begann die Zusammenarbeit mit den Personalverantwortlichen. Das Gympass-Portfolio, das daraufhin eingeführt wurde, umfasste nicht nur Trainingsangebote zur Förderung der körperlichen Gesundheit, sondern auch Angebote, die sich auf die geistige Gesundheit konzentrierten, wie 1:1-Therapien und Achtsamkeits-Coachings. Der Kunde begann, sich auf die psychische Gesundheit und das Wohlbefinden seiner Mitarbeitenden zu konzentrieren und entschied sich für eine enge Zusammenarbeit mit dem Gympass-Kommunikationsteam. Gemeinsam entwickelten sie einen Kommunikationsplan und starteten mehrere Kampagnen zu Themen wie Ernährung und mentale Gesundheit. Ein Beispiel ist die Kampagne "Body and Mind", die sich mit den Auswirkungen unseres Körpers auf unseren mentalen Zustand und umgekehrt befasste. Die Kampagne umfasste Webinare, Live-Kurse und eine Podiumsdiskussion darüber, wie Körper und Geist auf höchstem Niveau zusammenarbeiten, um Leistung zu erbringen. Der Kunde konzentrierte sich nicht nur auf die mentale Gesundheit seiner derzeitigen Mitarbeitenden, sondern entschied sich auch Gympass im Rahmen des Recruitingprozesses als Benefit zu nutzen. Das Engagement des Arbeitgebers für die Gesundheit seiner Mitarbeitenden ist eine messbare und kommunizierbare Bestätigung für potenzielle Bewerber und wirkt als vertrauensbildender Faktor.

Auswirkungen der Partnerschaft

2X

Mit Hilfe des Gympass-Kommunikationsteams und der aktiven Unterstützung des Entscheidungsträgers des Kunden verdoppelte sich die Anzahl der Gympass-Nutzer beim Kunden in weniger als einem Jahr (Juni 2021 bis Mai 2022).



Der Net Promoter Score des Kunden erreichte während der Pandemie die maximale Punktzahl von 10 und einer der wichtigsten Entscheidungsträger des Unternehmens erklärte:

"Das virtuelle Gympass-Angebot hat mich durch die Zeit des Lockdowns und über den Winter gebracht. Ich bin begeistert und empfehle es jedem." Gympass-Nutzer in der Technologiebranche



Der Erfolg des Konzepts, sich auf das geistige Wohlbefinden zu konzentrieren, spiegelt sich in den beliebtesten Apps wider, die von den Mitarbeitenden des Kunden genutzt werden. Lösungen für Ernährung und psychische Gesundheit belegen die ersten beiden Plätze, was den bestehenden Bedarf an Unterstützung zeigt.