

## Reputation nachhaltig stärken

Die Corona-Pandemie hat dem Image von Pflegeberufen zu einem Schub verholfen. Sozialunternehmen sollten diese Chance nutzen, um Mitarbeitende vor allem auf digitalen Kanälen anzuwerben.

**D**eutschland steht aufgrund der Corona-Pandemie vor einer Wirtschaftskrise. Die während der Pandemie in den Fokus gerückte Pflegebranche könnte von einer neuen Wertschätzungskultur profitieren. In Zeiten unsicherer Wirtschaftslagen werden krisensichere Arbeitsplätze stärker nachgefragt. Auch für Quereinsteiger und Menschen, die aus der Pflege ausgestiegen sind, könnte die Profession wieder attraktiver werden. Es muss jetzt gelingen, die Chance zu nutzen, potenzielle Pflegekräfte zu akquirieren, um diese langfristig auch nach der Krise an die Pflege- und Gesundheitsunternehmen zu binden.

### Eigene Webseiten gut platzieren

Eine Investition in Werbung und Marketing zahlt sich für die Mitarbeitergewinnung aus, wenn es gelingt, Vorurteile mit positiven Informationen zu überschreiben, die digitale Auffindbarkeit zu maximieren und mit modernem, zeitgemäßem Inhalt zu füllen. Die Arbeitgeber müssen sich dort präsentieren, wo sich die Zielklientel bevorzugt aufhält. Das Internet bietet die Plattform, Imagewerbung etwa mit authentischen Statements der eigenen Belegschaft visuell mit Bildern oder Videos zu vermarkten. Doch vorher gilt es, mithilfe von Suchmaschinenoptimierung (SEO) Web- und Karriereseiten des eigenen Unternehmens prominent zu platzieren. Fehlen SEO-Spezialisten im eigenen Haus, helfen Agenturen und bieten kontinuierliche Beratung.

Gerade junge Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen legen, anders als die Generationen vor ihnen, großen Wert auf die Work-Life-Balance und verlangen zunehmende Flexibilität bei der Arbeitszeitgestaltung. Neben einem positiven Berufsbild ist es wichtig, den potenziellen Bewerbern mitzuteilen, was von Arbeitgeberseite bereits unternommen wird, um die unvermeidbaren Belastungen auszugleichen und eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit zu erreichen. Gesundheitsförderung, eine gute Feedback-Kultur, Karriereperspektiven und nicht zuletzt die Gehaltsstrukturen der umliegenden Wettbewerber gilt es zu vergleichen. Träger sollten ihre Arbeitsbedingungen und Benefits attraktiv hervorheben, zum Beispiel über Suchmaschinen-Marketing, eine

zielgruppenorientierte Karrierewebsite, Branding-Projekte zur Etablierung oder Verbesserung der Positionierung am Markt.

Ob die Zielklientel digital erreicht werden kann, ist elementar, um sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Dies kann auch ohne großes Budget langfristig gelingen und beginnt mit einer guten Arbeitsplatzkultur. Die Identifizierung mit dem Arbeitgeber trägt man am besten mit Mund- zu-Mund-Propaganda an die potenziellen Bewerber heran. Authentische Statements auf Plakaten, in Printanzeigen oder auf der eigenen Homepage wirken ansprechender als die Auflistung von Allgemeinplätzen zu Werten. Digitales Bewerbermanagement von der Ausschreibung bis zum ersten Arbeitstag dient heute als effizienteste Lösung, den gesuchten Kandidaten die Wettbewerbsvorteile eines Arbeitgebers nahezubringen. Die Reichweite und die digitalen Möglichkeiten von unterschiedlichen medialen Kanälen sind nicht erst seit der Coronakrise enorm, aber ihnen wird jetzt mehr Aufmerksamkeit denn je geschenkt.

Die optimale Markenbildung gelingt, wenn Unternehmen im Pflegesektor ihre digitale Sichtbarkeit und die Karriereseiten passgenau auf die Interessen der potenziellen Bewerber fokussieren. Eine Bewerbung direkt über die Homepage und ihre Karriereseiten wird von Interessenten erwartet. Erstkontakte über Facebook, Instagram und Messenger-Dienste wie WhatsApp zu knüpfen, vereinfacht das Bewerbungsverfahren.

All diese einzelnen Schritte bestimmen das Branchen- und Unternehmensimage. Die gute Reputation entscheidet nachhaltig über Positionierung unter den Arbeitgebern der Region. Wer bei der Anwerbung von Beschäftigten am Puls der Zeit agiert, wertet damit das Image des Pflegeberufes auf – ein Pluspunkt, von dem auch das eigene Sozialunternehmen profitiert.

#### Britta Klemm

ist Leiterin des Kompetenzzentrums Sozialwirtschaft BFS Service in Köln, einem Tochterunternehmen der Bank für Sozialwirtschaft.

[b.klemm@sozialbank.de](mailto:b.klemm@sozialbank.de)

#### Lukas Lambertz

ist Analyst im Kompetenzzentrum Sozialwirtschaft BFS Service in Köln.

[l.lambertz@sozialbank.de](mailto:l.lambertz@sozialbank.de)