

Bei Entwicklung der Marke die Zielgruppe im Auge behalten

Um die Aufmerksamkeit der richtigen Talente zu gewinnen, sollten Arbeitgeber ihre digitale Sichtbarkeit erhöhen.

Im medial geprägten Zeitalter sind die Betreiber-Unternehmen insbesondere im Hinblick auf ihre Rolle als Arbeitgeber gefordert, ihre Sichtbarkeit und Reichweite im Netz dauerhaft sicher zu stellen.

Zunächst gilt es daher, eine Recruiting-Strategie zu entwickeln, die den Auftritt des Unternehmens in allen Kanälen inhaltlich getrieben und technisch gestützt umfasst. Eine bedeutende Komponente bildet dabei die interne Kommunikation, auf deren Basis die ausgewählten Kanäle mit authentischem Content bespielt werden. In Richtung zukünftiger Mitarbeiter spielt darüber hinaus die externe Kommunikation eine große Rolle, da hier ein wesentlicher Beitrag zu der Positionierung des Arbeitgebers im Internet geleistet wird.

In diesem Beitrag wird anhand von drei Fallbeispielen auf die konkrete Entwicklung einer digitalen Recruiting-Strategie, die Herausforderung der Mitarbeitenden-Kommunikation sowie die externe Sichtbarkeit im Rahmen des Recruiting eingegangen.

Arbeitgebermarke im Unternehmen leben

Der Nukleus einer tragfähigen Strategie ist eine glaubwürdige Employer Brand des Unternehmens. Im vor-

liegenden ersten Fallbeispiel wurde daher zunächst eine Arbeitgebermarke erarbeitet und mit Führungskräften und Mitarbeitenden verprobt. Denn die Arbeitgebermarke muss im Unternehmen täglich gelebt werden. Das Wertversprechen des Arbeitgebers (Arbeitgebermarke) sollte dann mit den zentralen Kernbotschaften über definierte Kanäle an die relevanten Zielgruppen transportiert werden.

Parallel dazu wurde erhoben, welche Kanäle mit welchen Maßnahmen für das Recruiting bespielt werden.

Für die Ermittlung einer fundierten Basis zur Reichweitenmessung wurden kritische Parameter wie Suchvolumen, Website-Traffic und digitale Performance-Indikatoren herangezogen, die eine umfassende und objektive Bewertung der Online-Präsenz ermöglichen. Es zeigte sich schnell, dass im Verbund des Komplexträgers niemand einen vollständigen und aussagekräftigen Überblick über die Erfolgsmessung sowie die Reichweite des eigenen Arbeitgeberauftritts hatte. Insbesondere waren weder die technischen oder digitalen Potenziale bekannt, noch konnte valide beurteilt werden, welche Kanalnutzung welche Wirkung erzielte beziehungsweise wie sich eine Kosten-Nutzen-Relation ermitteln ließ.

Parameter zur besseren Messbarkeit entwickeln

Im Rahmen der Erarbeitung der Recruiting-Strategie wurden folglich Parameter sowie Messinstrumente definiert, die eine Wirkungsmessung ermöglichen und einen zielgerichteteren Ressourceneinsatz gestaltbar machen. Darauf aufbauend konnte dann das Ausspielen der Arbeitgebermarke zielgruppengerecht in den relevanten Medien erfolgen. Indem die Recruiting-Strategie konsequent datengetrieben ausgerichtet wurde, konnte die Arbeitgebermarke



„Eine Mitarbeiter-App ermöglicht es dem Arbeitgeber, aktuell und zielgerichtet zu kommunizieren.“

Giovanni Bruno, Fokus Digital

effektiv über die optimal ausgewählten Kanäle zielgerichtet kommuniziert werden.

Interne Kommunikation gut strukturieren

Gerade in komplexen Unternehmen mit verteilten Standorten ist die interne Kommunikation eine große Herausforderung. Neben der formalen Kommunikation im Rahmen der klassischen Branchensoftware-Nutzung oder des internen Berichts- und Besprechungswesens galt es in diesem Fallbeispiel, die informelle Kommunikation des Unternehmens zu organisieren und datenschutzkonform zu strukturieren. Grundidee war es, diese Kommunikation sowohl als Stimmungsbarometer als auch zum Transport relevanter Informationen, arbeitgeberbezogener Benefits oder interner Stellenausschreibungen und damit als Instrument der Mitarbeiterbindung zu nutzen.

Neben dem optimierten Intranet wurde demzufolge eine Mitarbeitenden-App konzipiert und eingeführt, welche als Nebenprodukt sogar die Anforderungen an ein Hinweisgebersystem abdecken konnte. Eine Mitarbeiter-App vereint zahlreiche Vorzüge: Sie gewährt Zugang zu Informationen entsprechend der individuellen Nutzerrechte und ermöglicht es Arbeitgebern, zielgerichtet und aktuell berufsgruppenorientiert zu kommunizieren. Dies umfasst die Verbreitung von Neuigkeiten, die Ankündigung interner Stellenausschreibungen, die Strukturierung von Onboarding-Prozessen und vieles mehr. Ihre Vielseitigkeit, von der effizienten Kommunikation bis hin zur Informationsbereitstellung, fördert signifikant die Mitarbeiterbindung sowie die interne Sichtbarkeit des Unternehmens.

Digitale Präsenz auf allen Kanälen optimieren

Im dritten Fallbeispiel wurde im Rahmen der Analyse der Ausgangssituation festgestellt, dass die Ursache für eine unzureichende Web-Auffindbarkeit des Arbeitgebers durch eine nicht taugliche Karriere-

seite begründet war. Der technische Zustand des veralteten Website-Systems, der Content zur Arbeitgeberrolle, zur Arbeitgeberattraktivität oder den Benefits für die Mitarbeitenden war nicht ansprechend inhaltlich und technisch aufbereitet. In Folge war der Arbeitgeber von Google nicht auffindbar. Ebenso waren die Stellenanzeigen nicht sichtbar.

Stellenanzeigen gezielt platzieren

Mit Hilfe eines technisch optimierten CMS-Systems musste daher eine neue Karriereseite aufgebaut werden. Ein zentraler Schwerpunkt lag auf der Benutzerfreundlichkeit, wodurch Träger und HR-Verantwortliche die Möglichkeit erhielten, die Karriereseite autonom zu pflegen und nahtlos mit ihrem Bewerbermanagement-System zu verknüpfen. Damit konnte die Chance zur klaren Positionierung als attraktiver Arbeitgeber sowohl in inhaltlicher als auch in technischer Hinsicht genutzt werden.

Dank der technischen Überarbeitung wurde die digitale Präsenz signifikant gesteigert, angefangen bei verbesserter lokaler Suchmaschinenplatzierung bis hin zur Integration in Google for Jobs. Die fein abgestimmte, multimediale Recruiting-Strategie erlaubt nun die gezielte Platzierung von Stellenanzeigen, die direkt auf die optimierte Karriereseite führen. Ein umfassendes Recruiting-Dashboard, basierend auf fortschrittlichen Analysetools, ermöglicht die präzise Überwachung und Bewertung aller Maßnahmen und Ressourcen, gewährleistet die Einhaltung der DSGVO und bietet eine vollumfängliche Erfassung der Effektivität digitaler Recruiting-Aktivitäten.

Eine robuste Recruiting-Strategie, tief verwurzelt in einer wohlkonzipierten Arbeitgebermarke, ist für Pflegeunternehmen essentiell um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein. Wichtig ist, dass Entscheidungsträger und Führungskräfte den digitalen Auftritt ihres Unternehmens nicht nur verbessern, son-



„Der Nukleus einer Recruiting-Strategie ist eine glaubwürdige, im Unternehmen gelebte Arbeitgebermarke.“

Thomas Hilse, Hilse Konzept

dern auch auf herausragende Mitarbeiterführung und -bindung setzen. Dies schafft eine starke Organisation, die talentiertes Personal anzieht und effektiv integriert. Die wahre Stärke einer digitalen Strategie zeigt sich, wenn sie durch eine lebendige Unternehmenskultur und ein überzeugendes Onboarding-Programm ergänzt wird, was die Eingliederung neuer Mitarbeiter beschleunigt.

Die digitale Transformation erfordert eine ganzheitliche Sichtweise, die über die reine Online-Präsenz hinausgeht. Sie muss eine konsistente Arbeitgebermarke aufbauen, die durch jede digitale Interaktion – von der Karrierewebsite bis zu sozialen Medien – erlebbar wird. Innovative Recruiting-Tools und -Techniken spielen eine Rolle, doch die kontinuierliche Pflege und Entwicklung der Arbeitgebermarke bleibt zentral. Durch die Umsetzung dieser Strategien können Pflegebetreiber ihre Sichtbarkeit nachhaltig steigern, die richtigen Talente anziehen und eine dauerhafte Mitarbeiterbindung sichern, was letztlich zu einer gestärkten Organisation führt. ┘



DOWNLOAD
Analysen und Whitepaper zur Situation der Pflegewirtschaft finden Mitglieder des **CARE INVEST CIRCLE** exklusiv unter careinvest-online.net/care-invest-circle

GASTAUTOREN dieses Beitrags sind Giovanni Bruno, Geschäftsführer Fokus Digital GmbH und Thomas Hilse, Inhaber Hilse Konzept Management- und Kommunikationsberatung.