

# Die Zukunft ist digital: Wie rekrutiert die Altenhilfe?

Online Recruiting wird die Zukunft der Fachkräftebeschaffung dominieren. Wie die Organisationen der Altenhilfe in der digitalen Personalbeschaffung aktuell aufgestellt sind, geht der conQuaesso® Jobs Recruiting Report 2018 auf den Grund.

Von Michael Malovecky & Esther Niehoff

**Bochum //** Traditionelle Wege der Personalgewinnung stoßen auch in der Altenhilfe vor dem Hintergrund der Verschiebung des Arbeitsmarktes vom Arbeitgeber- zum Bewerbermarkt sowie den ins Berufsleben einsteigenden Generationen Y und Z – sogenannte Digital Natives – zunehmend an ihre Grenzen. Zur Positionierung als attraktiver Arbeitgeber in der Pflege reicht es nicht mehr aus, nur analoge Marketingwege zu bestreiten, vielmehr sollte die Arbeitgebermarke auch verstärkt über die entsprechenden digitalen Kanäle nach außen transportiert werden, um die online-affinen potenziellen Bewerbern zu erreichen.

Online Recruiting ist das Stichwort, das die Zukunft der Fachkräftebeschaffung dominieren wird. Doch wie zukunftsfähig sind Organisationen der Altenhilfe in der digitalen Personalbeschaffung aktuell aufgestellt? Dieser und weiteren Fragen geht der conQuaesso® Jobs Recruiting Report 2018 auf den Grund. Für die Studie wurden bundesweit rund 300 sozialwirtschaftliche Organisationen befragt, von denen 82 Träger ausschließlich Dienstleistungen in der Altenhilfe erbringen. Der Großteil davon ist in der stationären Altenhilfe (83 Prozent) und/oder der ambulanten Altenhilfe (61 Prozent) tätig. Etwas weniger als die Hälfte (48 Prozent) bieten teilstationäre Angebote an.

## Altenhilfe setzt weiterhin auf traditionelle Methoden

Die Selbsteinschätzung der befragten Träger bei der Beschaffung von Fach- und Führungskräften stellt sich als weitgehend positiv dar: Über 70 Prozent der Befragten schätzen ihre Position im Vergleich zu ihren Wettbewerbern als eher stark, stark oder sogar sehr stark ein. Dennoch macht

sich der Fachkräftemangel bemerkbar. Für fast 40 Prozent der an der Studie teilnehmenden Träger stellt dieser eine starke bis sehr starke Einschränkung dar. Nur etwas mehr als ein Drittel hingegen empfand die Besetzung in Zeiten des Fachkräftemangels als teilweise einschränkend.

Obwohl das digitale Recruiting eine zukunftsorientierte Methode der Fachkräftebeschaffung darstellt, erfreut es sich nach wie vor nur geringer Beliebtheit in der Altenhilfe. Im letzten Jahr wurde zwar die eigene Unternehmenshomepage von über 80 Prozent und Online-Jobbörsen von 60 Prozent der befragten Träger zur Personalgewinnung genutzt, weitere Kanäle im Online-Bereich blieben aber weitestgehend unbeachtet: So gaben 80 Prozent an, die sozialen Medien Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn oder Xing nie oder nur selten zur Personalrekrutierung zu nutzen. Facebook stellt das einzige soziale Medium dar, das immerhin von rund 20 Prozent oft oder immer und von knapp 16 Prozent gelegentlich zur Bewerbung des eigenen Unternehmens genutzt wurde.

Als Hintergrund für die ausbleibende Nutzung der sozialen Medien wurde am häufigsten das fehlende Know-how im Umgang mit dem jeweiligen Recruitingkanal genannt. Einen weiteren Grund stellen fehlende Ressourcen im Sinne von Zeit und Arbeitskraft dar. Das gaben 25 Prozent derjenigen Träger an, die das social Web nur gelegentlich, selten oder nie nutzen. Darüber hinaus empfanden über 20 Prozent die Nutzung von Twitter, Facebook, YouTube und Instagram als unpassend mit Blick auf die Unternehmenskultur.

Dafür kamen traditionelle Wege der Rekrutierung wie Printmedien, Empfehlungsmanagement, Personalentwicklung und innerbetriebliche Ausschreibungen beim Großteil der Altenpflege Träger im Jahr 2017



**Um soziale Medien und Online-Kampagnen für die Personalbeschaffung zielgruppenorientiert zu nutzen und sie erfolgreich zu gestalten, braucht es fundiertes Know-how sowie den Einsatz von Ressourcen.**

Foto: AdobeStock/Rawpixel.com

zum Einsatz. Die Ansprache von Bewerbern aus einer eigens dafür angelegten Bewerberdatenbank bzw. eines Bewerberpools wurde nur von unter einem Drittel der befragten Entscheidungsträger genannt. Die größten Budgetanteile investierten die befragten Unternehmen der Altenhilfe in Printmedien (26 Prozent). Darüber hinaus flossen jeweils rund 15 Prozent der Mittel zur Personalbeschaffung in die Unternehmenshomepage sowie in die Personalentwicklung und in Personalberatungen.

Über 80 Prozent der Befragten empfanden die Personalentwicklung und Mitarbeiterempfehlungen als erfolgreiche bis sehr erfolgreiche Personalbeschaffungsinstrumente zur Besetzung von Fach- und Führungskräften im Jahr 2017. Das Recruiting via YouTube, Postings via Twitter und Werbekampagnen via Insta-

gram wurden hingegen von keinem der Unternehmen, die diese Kanäle nutzten, als erfolgreich in der Personalgewinnung eingeschätzt.

Dieses Ergebnis steht in engem Zusammenhang mit dem ebenfalls angegebenen fehlenden Know-how zur richtigen Nutzung der sozialen Medien als Recruitingkanäle. Die Erfahrung von conQuaesso® Jobs zeigt, dass es eines fundierten Know-hows sowie des Einsatzes von Ressourcen bedarf, um soziale Medien und Online Kampagnen für die Personalbeschaffung zielgruppengerichtet zu nutzen und sie somit erfolgreich zu gestalten.

## Niederschwellige Bewerbungsformen sind auf dem Vormarsch

Die klassischen Bewerbungswege über E-Mail oder Post stellen nach

wie vor die geläufigsten Arten der Bewerbung bei den Trägern der Altenhilfe dar. Im Vergleich dazu sind niedrigschwellige Einstiege durch sogenannte One-Klick-Bewerbungen (12,7 Prozent) nur sehr selten eine Möglichkeit. Mit über 80 Prozent der Träger, die es potenziellen Bewerbern aber ermöglichen, sich per Telefon zu bewerben, hebt sich die Altenhilfe deutlich von anderen sozialwirtschaftlichen Branchen im Bereich der niedrigschwelligen Bewerbungseinstiege ab.

## Individuelle Strategien und gezieltes Controlling sind gefragt

Die Ergebnisse des Recruiting Reports zeigen deutlich, dass der Nutzen von digitalen Helfern bei der Personalbeschaffung noch nicht in Gänze erkannt wurde, was auf fehlendes Know-how, Vorbehalte vor der Nutzung an sich sowie mangelndes Controlling zurückzuführen ist. Um die analogen und die digitalen Recruitingwege optimal zu kombinieren, sollten Unternehmen ihre relevanten Zielgruppen definieren und sich fragen, über welche Kanäle diese am besten zu erreichen sind.

Für das Controlling bietet sich die Erfassung der Zugangswege der Kandidaten an. Auf dieser Basis können Budgetausgaben für einzelne Personalbeschaffungsinstrumente kritisch geprüft und angepasst werden. Grundvoraussetzung für eine zukunftsfähige Personalbeschaffung ist die Öffnung gegenüber neuen Methoden und ggf. die Lösung von alten Gewohnheiten. Eine individuelle Kombination aus den richtigen Maßnahmen führt zum Erfolg.

■ **Michael Malovecky, Leiter Recruiting, Marketing & Kundenbeziehungen und Esther Niehoff, Organisationsberaterin, beide contec GmbH mit Sitz in Bochum. Info: [contec.de](http://contec.de)**

Mehr Beiträge zum Thema „Personalgewinnung“ in der Mediathek „Vincentz Wissen“. Jetzt informieren: [vincentz-wissen.de](http://vincentz-wissen.de)