

# Immer einen Klick voraus

Im Zuge der Digitalisierung läuft auch das Bewerbungsverfahren zunehmend online ab. Sind Sie darauf mit Ihrem Internetauftritt vorbereitet? Eine Auswertung zeigt, dass es bei den Heimen noch Verbesserungspotenzial gibt. Lesen Sie hier, auf was Sie besonders achten sollten, wenn Sie den Bewerbern auffallen wollen.

Text: Ilse Buchgraber | Franziska Brehm

Nachdem das Web-Marketing anfänglich vor allem zur Kundengewinnung genutzt wurde, ist heute der Web-Auftritt im Pflegemarkt für das Bewerbermarketing mindestens genauso wichtig. Denn, gutes Personal wird fast überall gesucht, gerade junge Bewerber wollen in ihrer „Sprache“ angesprochen werden, die elektronische Bewerbung bietet niedrigschwellige Zugang zu freien Stellen und nicht zuletzt: Auch für Unternehmen bedeutet elektronisches Bewerbungsmanagement eine einfachere Organisation der Abläufe.

Ist eine Unternehmenswebseite mit einer eigenen „Bewerberseite“ also selbstverständlich, sind aktuelle Stellenangebote online und wird die Seite stets aktualisiert und gut gepflegt? Wie sieht die Wirklichkeit von Pflegeheim-Homepages aus? Dieser Fragestellung ging Franziska Brehm in ihrer Bachelorarbeit (Studiengang Pflege- und Gesundheitsmanagement, Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) nach. Im Rahmen eines Personalmarketing-Praktikums hat sie für ihre Bachelorarbeit über 100 Webseiten von Pflegeeinrichtungen geprüft

und ausgewertet. Die Untersuchung erfasste, wie sich Zugang, Inhalt und Benutzerfreundlichkeit der Karriere- bzw. Bewerberseiten im Live-Test zeigten: Untersucht wurden die drei Kriterien Inhalt, Benutzerfreundlichkeit und Arbeitgeberleistungen.

Die gute Nachricht lautet: Bei 80 Prozent der untersuchten Heime war eine „Bewerberseite“ vorhanden. Bei genauerem Hinsehen gibt es jedoch noch viel Potenzial, was bei der Mitarbeiterwerbung genutzt werden kann. Lesen Sie im Folgenden die Bewertung von „Karriere- oder Bewerberseiten“ nach

## TIPPS FÜR DIE PRAXIS

**Inhalt:** Motivieren Sie potenzielle Bewerber, sich bei Ihnen vorzustellen, indem Sie:

- o genaue Informationen zu den Bewerbungsmodalitäten geben
- o die Ansprechpartner für Bewerbungen nennen (am besten mit Bild)
- o detaillierte Angaben zu Ihren Arbeitgeberleistungen machen
- o je nach Zielgruppe Einstiegs- und Aufstiegsmöglichkeiten beschreiben

Steigern Sie die **Benutzerfreundlichkeit** Ihrer Seite durch:

- o Hilfestellungen (Größeneinstellung, Mehrsprachigkeit)
- o übersichtliche Gliederung der Inhalte (lesefreundliche Schriftgröße)

- o Verlinkung mit gängigen Social Media
- o einfache Online-Bewerbungsmöglichkeiten (mit Daten-Upload von Dokumenten wie Lebenslauf o. ä.)

Benennen Sie Ihre **Besonderheiten im Personalmarketing** wie zum Beispiel:

- o Anreizsysteme (materiell – immateriell)
- o Steuerfreie Gehaltsbestandteile
- o Gesundheitsförderungsmaßnahmen
- o Vereinbarkeit Beruf und Familie (Angebote für pflegebedürftige Angehörige)
- o Ausfallmanagement (durch Standby-Dienste, Springerlösungen)
- o Eigenverantwortliche Arbeitszeitplanung im Team

- o Arbeitszeitmodelle lebensphasenorientiert/teambezogen
- o Kinderbetreuung (stundenweise/nur in Ferienzeiten/Mittagsversorgung anbieten usw.)

**Bilder:** Wenn Sie angenehm anders auffallen möchten als andere, dann zeigen Sie:

- o Aufnahmen, die auf ungewöhnliche oder witzige Weise zum Pflegeberuf passen
- o Echte Mitarbeiter (professionell fotografiert)
- o Besondere Momente im Team
- o Lebendige Szenen

Marketing-Kriterien und Tipps zur Umsetzung.

**Ergebnisse Kategorie „Inhalte“**

Die Ergebnisse zeigen, dass auf 35 Prozent der Bewerber-Seiten Hinweise auf das Bewerbungsverfahren angegeben waren, aber nur auf 24 Prozent der Seiten die Kontaktdaten der Ansprechpartner für die Bewerbung vollständig genannt waren. Um es Bewerbenden so einfach wie möglich zu machen, ist es ratsam, das gewünschte Bewerbungsverfahren zu nennen (per Post oder online). Das kann auch das interne Bewerbermanagement vereinfachen. Dasselbe gilt für die Nennung des Ansprechpartners: Es ist sowohl persönlicher als auch hilfreich, in der Ansprache (z.B. für Telefonate), wenn ein Bewerber weiß, wie sein Ansprechpartner heißt.

**Ergebnisse „Benutzerfreundlichkeit“**

Bei der Benutzerfreundlichkeit fällt auf, dass neben der Übersichtlichkeit (bei 57 Prozent der Seiten gut gelungen!) die anderen Punkte wesentlich schwächer abschneiden. Gerade die Direktverlinkung zu anderen sozialen Medien ist für junge potenzielle Bewerber ein Pluspunkt. „Niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten anbieten“ lautet hier der Erfolgs-Slogan. Viele Unternehmen nutzen deswegen für Bewerbungen auch schon Smartphone-gängige Chatplattformen. Durch die einfache Handhabung und permanente Nutzung von Smartphones – gerade bei Jugendlichen – ist hier der Zugang wesentlich einfacher als beim PC. Dringender Handlungsbedarf ist geboten, wenn nur auf 15 Karriereseiten (das entspricht 12 Prozent) eine Möglichkeit zur Online-Bewerbung besteht. Das Verhältnis sollte umgekehrt sein: Die Online-Bewerbung sollte immer angeboten werden, wobei die „analoge“ Vorgehensweise natürlich noch möglich sein darf.

Online Bewerbungen ersparen beiden Seiten Papier und Verwaltungsaufwand.

**Ergebnisse „Besondere Arbeitgeberleistungen“**

Gewertet wurden hier z.B. vergünstigte Zusatzversicherungen, Jubiläumszuwendungen, Einkaufsvergünstigungen, präventive Gesundheitsangebote, Beratungs- und Seelsorgeangebote, gemeinsame Feierlichkeiten, Einführungstage oder Mentoren-Programme. Bei 19 Prozent der untersuchten Seiten wurden besondere Arbeitgeberleistungen genannt. Heißt das, dass mehr als drei Viertel der Einrichtungen keine besonderen Leistungen bieten? Hier verbirgt sich die große Chance, am Bewerbermarkt zu punkten! Neben Gehalt und guten Arbeitsbedingungen sind es oft die wertschätzenden (auch kleinen) Besonderheiten, die Mitarbeitende schätzen. Viele „Bonbons“ werden sogar steuerlich begünstigt. Eine genaue Überprüfung – und ggf. Ergänzung der eigenen Homepage – kann die Arbeitgeber-Attraktivität bereits beim ersten Eindruck steigern.

**Ergebnisse Kategorie „ansprechende Bilder“**

Als ansprechende Bilder gelten bunte, helle, freundliche, authentische Bilder, die auch eine gute Qualität haben. Nur 16 Prozent der Seiten zeigten „ansprechende Bilder“, wenn sie sich um Bewerber bemühten. Ein kleiner Selbsttest mit der nächstbesten Zeitschrift zeigt: Erfolgreiche Werbung arbeitet fast immer mit ausdrucksstarken Bildern. Die visuelle Wahrnehmung beim Menschen erfolgt sehr schnell und spricht direkt Emotionen an. Fotos müssen nicht perfekt sein, häufig lohnt sich hier jedoch die professionelle Unterstützung.

**Investieren Sie Zeit in eine gute Bewerberhomepage**

Im Hinblick auf den so oft beklagten Fachkräftemangel in den Einrichtungen und auf den fortschreitenden digitalen Wandel fallen die Ergebnisse sehr ernüchternd aus.

Deutliche Defizite zeigen sich im Hinblick auf die untersuchten Kriterien der

Kategorien „Inhalt“ und „Benutzerfreundlichkeit“. Zum Beispiel erfüllten nur zehn Prozent der untersuchten Bewerberwebseiten alle Kriterien aus der Kategorie Inhalt. Besonders hinderlich für Bewerbungen ist, dass die Kontaktdaten häufig nicht vollständig vorhanden waren.

Die erste einfache Handlungsempfehlung ist der Selbstcheck anhand der Kriterien in Punkt 3. Für die strategische Ausrichtung der Bewerberhomepage als Personalmarketinginstrument sollte in Ruhe überlegt werden, welche Inhalte aus potenzieller Bewerbersicht wichtig, interessant und attraktiv sind. Berücksichtigen Sie:

- o die CUBE Formel: Auf dem Prüfstand stehen **C**ontent (Inhalt), **U**sability (Benutzerfreundlichkeit), **B**randing (unternehmensspezifische Besonderheiten) und **E**motion (Gefühlsbotschaften)
- o den Blick durch die Bewerberbrille und
- o aktuelle Markt-Entwicklungen, dann liegen Sie garantiert richtig. Denn: eine gute Bewerberhomepage bietet kostengünstig zahlreiche und vor allem kreative Möglichkeiten, die Pflegeeinrichtung attraktiv darzustellen und potenzielle Bewerber anzusprechen.

**MEHR ZUM THEMA**

**Kontakt zu den Autorinnen** unter [www.belegungsichern.de](http://www.belegungsichern.de) oder [buchgraber@belegungsichern.de](mailto:buchgraber@belegungsichern.de)

**Download:** Weiteres Material zum Beitrag und zur Auswertung finden Sie online unter [www.altenheim.net/downloads-zur-zeitschrift](http://www.altenheim.net/downloads-zur-zeitschrift)



**Ilse Buchgraber** ist  
Inhaberin der Firma  
B&S in Berlin/Alzenau.



**Franziska Brehm, B.A.**  
Pflege- und Gesundheitsmanagement