

## Personalmarketing in der Pflegebranche – Zielgruppenspezifische Optimierung des Online-Auftritts zur verbesserten Personalgewinnung

### Ergebniszusammenfassung

Die Bachelorthesis beschäftigt sich mit dem Personalmarketing in der Pflegebranche, wobei der Fokus auf einer zielgruppenspezifischen Optimierung des Online-Auftritts von Pflegeheimbetreiber\*innen zur verbesserten Personalgewinnung gesetzt wird.

Das Ziel und die Orientierung der Arbeit liegen darin, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

1. Welche Zielgruppe soll mit dem Online-Auftritt der Pflegebranche erreicht werden, welche Ansprüche stellt diese Gruppe an potenzielle Arbeitgeber\*innen und wie zeichnet sich deren Nutzungsverhalten auf den sozialen Medien aus?
2. Wie können sich Pflegeeinrichtungen auf Social Media als attraktive\*r Arbeitgeber\*innen positionieren, um die entsprechende Zielgruppe für sich zu gewinnen?
3. Wie werden die sozialen Medien aktuell von Pflegeeinrichtungen genutzt und wie sollte deren Auftritt optimiert werden, um eine erfolgreiche Zielgruppenansprache zu erreichen?

Als Zielgruppe der Untersuchung wurde die Generation Z ausgewählt, da diese die Fachkräfte der Zukunft darstellt bzw. ein Teil dieser auch schon ins Arbeitsleben gestartet ist. Bezüglich einer Berufsausübung äußert Gen Z im Vergleich zu anderen Generationen viel stärker den Wunsch, eine sinnvolle Arbeit zu tun und damit einen Mehrwert zu schaffen. Zusätzliche Faktoren stellen die Überschneidung der Arbeit mit den eigenen Interessen sowie ein angenehmes Betriebsklima dar. Einen wichtigen Stellenwert im Leben der Generation nehmen die sozialen Medien ein, die als tägliche Kommunikations- und Informationswerkzeuge dienen.

Demzufolge müssen sich potenzielle Arbeitgeber\*innen der Generation Z, so auch die hier betrachteten Pflegeeinrichtungen mit der Eigendarstellung auf Social Media auseinandersetzen und sich gegenüber anderen Mitstreiter\*innen im Kampf um geeignetes Personal profilieren, um die Zielgruppe zu erreichen. Die Präsentation auf den sozialen Medien kann zwar keine vollständige Lösung des Fachkräftemangels innerhalb der Pflegebranche darstellen, bietet die sich jedoch als eine kostengünstige Möglichkeit an, potenzielle Fachkräfte anzusprechen und zu gewinnen, sodass ein gewisser Bedarf an Personal gedeckt werden kann. Mithilfe von Literatur und Studien konnten mehrere zu beachtende Grundsätze bei der Verwendung sozialer Medien zur Unternehmenspräsentation herausgestellt werden:

Es ist wichtig, sich auf verschiedenen Plattformen zu präsentieren, damit ein möglichst breites Spektrum an Personen erreicht wird. Die auf den Plattformen veröffentlichten Beiträge sollten jedoch unterschiedlich und nicht überall gleich sein, damit eine gewisse Exklusivität des Unternehmensprofils auf jedem Kanal generiert wird. Die Inhalte müssen relevant für die Zielgruppe sein, um deren Interesse zu wecken. Vor allem Karriere-

perspektiven, Stellenangebote sowie Unternehmensnachrichten bieten sich dafür an. Einblicke in den Arbeitsalltag sind ebenso gefragt, da die junge Generation oftmals noch keine Berührungspunkte mit dem Pflegeberuf hat und nicht weiß, was sich ganz praktisch dahinter verbirgt. Die Beiträge sollten zudem authentisch und nicht gestellt wirken, was beispielsweise durch die Übernahme des Profils durch Mitarbeitende, sog. Take Over, erfolgen kann.

Bei der Untersuchung der aktuellen Nutzung der sozialen Medien Facebook, Instagram, TikTok und YouTube durch die 15 größten Pflegeheimbetreibenden in Deutschland stellten sich positive als auch negative Ergebnisse heraus. Positiv ist anzumerken, dass die untersuchten Pflegeheimbetreibenden zum Großteil auf den zuvor genannten Plattformen zu finden sind und eigene Profile besitzen. Lediglich die Nutzung der Plattform TikTok zeigt noch einen deutlichen Rückstand. Was bei manchen, aber nicht vielen Einrichtungen umgesetzt wird, sich aber als sehr vorteilhaft erweist, ist die Einrichtung eines separaten Karriereprofils. Durch ein solches haben Interessent\*innen die Möglichkeit, alle wichtigen Informationen zum Beruf und exklusive Einblicke in den Arbeitsalltag in gebündelter Form zu erhalten.

Bei der allgemeinen Nutzung der sozialen Medien durch die Pflegeheimbetreiber\*innen mangelt es jedoch häufig an für die Zielgruppe relevanten Beiträgen. Meist sind diese eher auf potenzielle zukünftige Heimbewohnende ausgerichtet, anstatt sich an den Interessen möglicher Arbeitskräfte zu orientieren. Zudem werden Stellenausschreibungen auf Social Media häufig ohne direkten Link zur Bewerbung gepostet. Demzufolge muss eine Person bei konkretem Interesse die originale Anzeige auf der Homepage eigenständig aufsuchen, was einen zusätzlichen Aufwand darstellt. Einen weiteren wichtigen, aber teils vernachlässigten Punkt stellt der Wert der Medien als Kommunikationswerkzeug zwischen Unternehmen und Interessent\*innen dar. So werden die verwendeten sozialen Medien eher zu einseitigen Informationszwecken genutzt und Kommentare oder Anregungen der Social-Media-User häufig ignoriert, sodass die Möglichkeit eines Austausches gar nicht erst stattfinden kann.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die sozialen Medien zwar kein Fremdwort für das Employer Branding in der Pflegebranche darstellen, es jedoch deutlich mehr Investition und Professionalität in der Nutzung der Medien braucht. Zudem ist eine Auseinandersetzung mit der Zielgruppe und deren Wünschen unerlässlich, um sich als eine\*n relevante\*n und interessante\*n Arbeitgeber\*in zu positionieren. Dabei sind jedoch die begrenzten Ressourcen bezüglich des einsetzbaren Personals und des Budgets für Marketingzwecke in der Sozialwirtschaft zu berücksichtigen, was die Umsetzung erschwert.