

Ausbildungsmarketing und E-Recruiting in der Altenpflege

Kampf um den Nachwuchs Es ist schon lange kein Geheimnis mehr, dass in ambulanten und stationären Einrichtungen der Altenpflege ein massiver Personalnotstand herrscht. Betrachtet man die Aktivitäten der Nachwuchsgewinnung genauer, zeigen sich eklatante Schwächen im Ausbildungsmarketing. Wie kann ein modernes Social Media Recruiting aussehen?

Stellenanzeigen über Ausbildungsangebote in der lokalen Zeitung und Plakate an Fahrzeugen und Gebäuden sind mittlerweile Marketingmethoden von gestern. Digitale Medien haben die klassischen Methoden des Personalmarketings eindeutig verdrängt, und das gilt insbesondere im Ausbildungsbereich. Mit einer Print-Stellenanzeige kann zwar die Sekundärzielgruppe „Eltern“ noch gerade so erreicht werden, aber für die Primärzielgruppe „Schulabgänger“ ist diese Tabu. Außerdem führt ein solches Vorgehen eher zu einer Verschwendung knapper finanzieller Ressourcen.

Ein erfolgreiches Ausbildungsmarketing darf die Wahrnehmungsmuster und Bedürfnisse der jungen Menschen, die für eine Ausbildung in Pflegeberufen gewonnen werden möchten, nicht vernachlässigen. Das Ziel ist es, mit der Primärzielgruppe möglichst unmittelbar in Kontakt zu kommen, sich positiv als Arbeitgeber zu positionieren und den Ausbildungs- und Arbeitsbereich „Pflege“ sowohl realistisch als auch attraktiv darzustellen. Wir sprechen auch von „Employer Branding“, also der Ausprägung einer Arbeitgebermarke. Das bedeutet in den meisten Fällen auch „Change Management“, das heißt, dass sich die Organisation einem konzipierten Wunschbild als „idealer Arbeitgeber“ annähert.

Attraktiv nach innen und außen – Auszubildende gewinnen und halten

Pflegeorganisationen müssen in zweierlei Hinsicht ihre Hausaufgaben machen: Erstens nach innen und außen attraktiver werden, um Auszubildende nicht nur zu gewinnen, sondern auch als Arbeitskräfte halten zu können. Zweitens müssen sie ihre reale Attraktivität marketingtechnisch möglichst gut auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt positionieren. Mit Methoden von gestern lässt sich dabei aber nicht die Zukunft gestalten.

Die Idee des Bundesfamilienministeriums, die Pflegewelt satirisch mit den „Ehrenpflegas“ als Kurzserie aufzuwerten, blieb zweifelhaft und hat eine gehörige Portion Häme in den sozialen Medien hervorgerufen. Wichtiger ist authentische Information auf der Sprachebene, die Jugendliche selbst benutzen. Elementar ist es des-

halb, für ein gelungenes Ausbildungsmarketing die „Generation Z“ (die ab 1997 Geborenen) überhaupt zu verstehen. Eine Mehrzahl an Studien weist darauf hin, dass die heutigen Schulabgänger „anders ticken“ als frühere Generationen. Obwohl das Meinungsbild nicht ganz eindeutig ist, sind hier einige Erkenntnisse zusammengefasst:

Die Generation der heutigen Schulabgänger ist digital sozialisiert. Der Umgang mit Smartphone, Tablet, Touchpads etc. ist für sie selbstverständlich. Sie haben keine Angst vor digital aufbereiteten Informationen, im Gegenteil, sie favorisieren diese.

Sie wollen sich nicht so gerne tiefgründig mit einem Thema befassen, sondern lieben eher kleine „Aktivitäts- bzw. Infohappen“.

Auch bedingt durch wirtschaftliche Krisenerlebnisse wünschen sie sich einen unbefristeten, sicheren Arbeitsplatz. Einerseits mögen sie geregelte Strukturen, aber auch flexible Arbeitszeiten, um private Interessen möglichst gut verfolgen zu können. Arbeit ist nicht das zentrale Element in ihrem Leben.

Vergütung und Karriere sind dabei für die jungen Erwachsenen mehrheitlich nicht so bedeutsam. Sie legen mehr Wert auf Selbstverwirklichung, persönliche Entfaltung und Spaß im Beruf.

YouTube, Instagram & Facebook – Informationskanäle beachten

Neben einem Verständnis für die Besonderheiten dieser Generation ist, marketingtechnisch gesprochen, der „Point of Contact“ für ein erfolgreiches Ausbildungsmarketing wichtig: Über welche Medien informieren sich Schüler überhaupt über berufliche Optionen? Auch hier ein paar zentrale Erkenntnisse aus verschiedenen Studien:

Jeder zweite Schüler nutzt Facebook generell. Rund 30% suchen dort Informationen über Ausbildungsoptionen und Arbeitgeber. Über 80% nutzen Instagram, knapp die Hälfte davon (rund 40%) informieren sich über berufliche Aspekte. Während fast alle Schulabgänger WhatsApp und YouTube benutzen, sehen in ihrem Perceptionsverhalten nur ein Viertel bei WhatsApp und immerhin knapp die Hälfte bei YouTube eine berufliche Relevanz. Insgesamt



Werfen Sie einen Blick in das exemplarische Info-Nugget „WirLiebenPfleger“, zu erreichen über das HEILBERUFE eMag auf springerpfleger.de oder den QR-Code



© Disobey/Art stock.adobe.com (Symbolbild mit Fotomodellen)

Die Generation heutiger Schulabgänger ist digital sozialisiert, so will sie auch angesprochen werden.

werden YouTube, Instagram und Facebook von Schülern durchaus für die Informationssuche über Karrierethemen genutzt.

Bei der Berufsorientierung im Internet haben Google-Recherchen und die Informationsangebote der Agentur für Arbeit die größte Relevanz, gefolgt von ausbildungsspezifischen Informationskanälen (z.B. Ausbildung.de, Azubi.de und Azubiyo.de). Stellenanzeigen in allgemeinen Online-Stellenbörsen (z.B. Monster, Indeed, Stepstone) spielen eine geringere Rolle. Es bleibt abzuwarten, wie sich Google4Jobs als Marketinginstrument für den Ausbildungsmarkt entwickeln wird.

Beliebt sind Videos von Auszubildenden, die z.B. über YouTube aufgerufen werden und in denen die jungen Erwachsenen aus ihrem Ausbildungsalltag berichten. Digital aufbereitete Informationen in Apps kommen bei der Zielgruppe der Schulabgänger gut an. In der Studie „Azubi-Recruiting-Trends 2020“ wurde eindeutig geschlossen:

65,0% der Zielgruppe werden am besten durch Internetwerbung (Online-Magazine, Suchmaschinen) und Personalwerbung in sozialen Medien erreicht. Nur 21,5% können sich hingegen mit Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften anfreunden.

Von Azubi-Blog bis „Guerilla-Marketing“: Was gehört zum Ausbildungsmarketing?

Verschiedene Aspekte sollten beim Ausbildungsmarketing beachtet werden, hier einige ausgewählte:

1. Veröffentlichung von Stellenanzeigen auf der eigenen Website, idealerweise leicht zu finden und auf einer eigenen Karriere-seite, sowie Informationen über die Ausbildung und die Pflegeeinrichtung in kurzer, aber ansprechender Form. Hier können ein Azubi-Blog und Videos aus dem Ausbildungsalltag integriert werden, um die Zielgruppe authentisch zu informieren.
2. Werbung in Sozialen Medien (Facebook, Instagram, YouTube), mit Bildern, Videos und Berichten aus der Ausbildung. So werden die eigenen Azubis zu „Influenzern“ für die nachwachsende Auszubildenden-Generation. Eine eigene Info-App

ergänzt die Berichte und trifft den Puls der Zeit.

3. Veröffentlichung von Stellenanzeigen in Online-Stellenbörsen der Arbeitsagenturen, der Kammern und freier Anbieter (Stepstone, Monster etc.).
4. Plakate, Aufkleber etc. an Gebäuden und Fahrzeugen. Je jugendgerechter diese gestaltet sind, umso eher sprechen sie die Zielgruppe an.
5. Kontaktmarketing: Vorträge und Projekte in Schulen, Teilnahme an (möglichst branchenbezogenen) Ausbildungsmessen, „Azubi-Speed-Dating“ etc.. Hier ist zu überprüfen, was im regionalen Rahmen möglich ist. Eine besonders offensive Marketingform ist das „Guerilla Marketing“: An einer zentralen Stelle im Ort (z.B. am Hauptbahnhof) sprechen Azubis und Pflegepersonal junge Passanten direkt auf Ausbildungsoptionen in der Pflege an und verteilen Informationsflyer sowie passende Give-aways.

E-Recruiting im Pflegebereich beginnt bei der eigenen Karriere-seite, die heutzutage nicht nur existent, sondern auch ansprechend und aktuell sein muss. Pflegeeinrichtungen können diesbezüglich auch mit Universitäten und Hochschulen zusammenarbeiten und beispielsweise die Konzeption oder Optimierung der Karriere-seite im Rahmen einer Bachelorarbeit vornehmen lassen.

Verbreitung über soziale Medien: Info-Nugget „WirLiebenPfleger“

Vor allem Facebook und noch mehr Instagram sind die Medien, die immer stärker in den Fokus rücken. Interessante Berichte über die Ausbildung, ergänzt durch Fotos und Videos, erzeugen Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Je besser der Kontakt zur Zielgruppe aufgebaut werden kann, beispielsweise auch durch direkte Interaktion, desto größer sind die Rekrutierungseffekte. Ein eigenes, digitales Info-Modul, das wie eine App aufgebaut ist und über die sozialen Medien distribuiert wird, trifft den Puls der Zeit. Das Info-Nugget „WirLiebenPfleger“, das vom Institut für Personalforschung entwickelt wurde, hat einige zentrale Erkenntnisse der Jugendforschung in einem solchen Modul umgesetzt: Die Informati-

onen über die Pflegeausbildung und die Ausbildungseinrichtung sind digital und können über alle Geräte, also auch am Smartphone, aufgerufen werden (mobile friendly). Sie sind sprachlich auf die Zielgruppe abgestimmt („Du-Ansprache“, lockerer Sprachstil), um keine Sprachhürden entstehen zu lassen. Die Informationen sind in kleinen „Happen“ (Nuggets) aufbereitet, die nachweisbar von jungen Erwachsenen besser aufgenommen werden und höhere Akzeptanz finden. Durch integrierte Fotos und Videos werden Auszubildende in Szene gesetzt, um den Schulabgängern ein authentisches Bild des Ausbildungsalltags zu vermitteln. Eingebaut ist auch ein kurzes Quiz als „Gamification-Element“ (Online-Spiel), mit direkter Responsivität (digitale Antwort). Die sofortige Kontaktmöglichkeit zur Pflegeeinrichtung, ohne Bewerbungsbarriere („One-Click-Prinzip“), kann schnell zum Ausbildungsvertrag führen.

Die Pflegeorganisationen, die es schaffen, nicht nur attraktiver zu werden und sich damit eine positivere „Arbeitgebermarke“ (Employer Brand) zu verschaffen, sondern auch mit einem modernen Medienmix auf dem Ausbildungsmarkt glänzen, werden sich im Kampf um den Nachwuchs auch in demographisch schwierigen Zeiten weniger Sorgen machen müssen. Und wenn die aktive Mitarbeitersuche („Active Sourcing“) die passive Personalwerbung ergänzt und der Rekrutierungsprozess optimiert wird („Candidate Experience“), dann ist man in der Moderne des Personalmanagements angekommen. ▶||

! FAZIT

Ambulante und stationäre Pflegeeinrichtungen müssen sich direkter und authentischer darstellen und über Ausbildungsmöglichkeiten jugendgerecht informieren.

Herkömmliche Methoden, wie Anzeigen in Printmedien, führen tendenziell zur Verschwendung knapper Ressourcen.

In einem Anbietermarkt muss sich das Ausbildungsmarketing den Gepflogenheiten und Bedürfnissen der Schulabgänger anpassen und den direkten multimedialen Kontakt suchen.

Schlüsselwörter: Ausbildungsmarketing, Soziale Medien, E-Recruiting



Prof. Dr. Christian Ernst

Professor für Personalmanagement an der
Technischen Hochschule Köln
Claudiusstr. 1, 50678 Köln
christian.ernst@th-koeln.de