

# Mit gezieltem Social Media-Einsatz effektiv rekrutieren

Social-Media-Plattformen sind aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken und sowohl im privaten wie auch beruflichen Kontext tief in den Alltag integriert. Doch wie können sich Pflegeunternehmen diese Plattformen für das Recruiting zunutze machen? Welche Vorteile bieten sich dadurch und mit welchen Kosten und Risiken ist zu rechnen?

Text: Alexander Keppers | Anna Deimann

**E**in Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Recruitingstrategie ist das Employer Branding. Mit Employer Branding sind alle Maßnahmen gemeint, die dazu beitragen, die positive Wahrnehmung des Unternehmens bzw. der Arbeitgebermarke in der Öffentlichkeit nachhaltig zu fördern. Ein wesentlicher Bestandteil von Employer Branding ist eine abgestimmte Social Media-Strategie, die die Sichtbarkeit der Arbeitgebermarke wirksam unterstützt.

Das Teilziel im Bereich Social Media ist ein plattformübergreifender und schlüssiger positiver Auftritt des Unternehmens, von der Website über Social Media-Plattformen bis hin zu diversen Stellenportalen. Treffen heute Bewerber:innen auf eine interessante Stellenausschreibung, werden oft auch die Social-Media-Profile der Unternehmen angesehen. Kein Profil oder ein schlechtes Profil können den Gesamteindruck des potenziellen Arbeitgebers schmälern, was sich negativ auf die Ent-

scheidungsfindung auswirken kann. Ein gutes Profil hingegen kann viele Pluspunkte generieren.

Neben den Vorteilen für die Mitarbeitergewinnung trägt eine professionelle Social Media-Präsenz auch zur Mitarbeiterbindung bei, da die Identifikation mit dem eigenen Unternehmen

ge Vorurteile. Die Corona-Pandemie hat die Gesamtsituation noch weiter verschärft. Aktuell kämpft die Branche mit sinkenden Ausbildungszahlen. Durch den demografischen Wandel wird die Zahl der Pflegebedürftigen stark ansteigen, gleichzeitig stehen dem Arbeitsmarkt insgesamt weniger

## Für den ersten Eindruck haben Unternehmen – unabhängig von der Plattform – nur wenige Sekunden Zeit

gestärkt wird. Dies wird insbesondere dann erreicht, wenn die eigenen Mitarbeitenden selbst Inhalte für Social Media erstellen und Inhalte teilen.

### Wettbewerbsvorteil im War for Talents

Die Altenpflege hat in der öffentlichen Wahrnehmung nach wie vor ein schlechtes Image: Personalmangel, Unterbesetzung, Zeitarbeit, schlechte Bezahlung und hohe körperliche und psychische Belastungen sind gängi-

ge junge Menschen zur Verfügung und die Altenpflege steht in direktem Wettbewerb mit Krankenhäusern und anderen Branchen. Auf dem dadurch entstandenen Arbeitnehmermarkt müssen sich Unternehmen als attraktive Arbeitgeber positionieren und bei potenziellen Kandidat:innen bewerben. Es ist davon auszugehen, dass das Recruiting von neuen Pflegekräften in Zukunft noch deutlich aufwendiger und kostenintensiver als heute sein wird. Eine starke Arbeitgebermarke kann daher einen Wettbewerbsvorteil im War for Talents darstellen.

### CHECKLISTE

- Zielgruppenanalyse durchführen
- Professionelles Instagram-Profil einrichten
- Designvorlagen erstellen und nutzen
- Vier-Wochen-Redaktionsplan erstellen
- Hashtags recherchieren und einsetzen
- Mitarbeitende einbeziehen
- Verschiedene Formate ausprobieren
- Regelmäßige Story-Updates teilen
- Instagram Insights nutzen, um den Erfolg zu messen

### Social Media nutzen, um mehr gute Geschichten zu erzählen

Seit Anbeginn der Zeiten erzählen sich Menschen Geschichten. Auch in Unternehmen, über Branchen und auf Social Media werden permanent Geschichten erzählt. Diese Narrative können durch kluges Auswählen von Inhalten positiv beeinflusst werden, indem wir da-



In den Vorher-Bildern (li.) fällt auf, dass kein stringentes Corporate Design verwendet wurde. Das neue Corporate Design in den Nachher-Bildern lässt einen anderen visuellen Gesamteindruck entstehen.

mit beginnen, gute Geschichten zu erzählen. Die Altenpflege ist ein toller Berufszweig mit vielen Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Karrierechancen. Es gibt wenige Berufe, die so sinnstiftend wie Pflege sind. Dieser Aspekt sollte daher bei der Konzeptionierung der Employer Branding-Strategie mitberücksichtigt und als positiver Verstärker genutzt werden.

**Employer Branding bei der Mülheimer Seniorendiensten gGmbH**

Die Seniorendienste betreiben als mittelständisches Pflegeunternehmen in kommunaler Trägerschaft im Stadtgebiet Mülheim an der Ruhr drei vollstationäre Pflegeeinrichtungen (383 Pflegeplätze), drei Tagespflegen (47 Plätze), einen ambulanten Pflegedienst, Angebote für betreutes Wohnen sowie eine Zentralküche. Insgesamt 460 Mitarbeitende werden dort in Voll- und Teilzeit beschäftigt.

Mit Unterstützung einer Social-Media-Expertin wurde als primärer Social Media-Kanal Instagram aus der Vielzahl der Social Media Plattformen ausgewählt. Diese Plattform bietet zurzeit ein breites Spektrum und die beste Schnittmenge an potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten für das Recruiting. Zudem können die Instagram-

Inhalte auf dem Facebook-Profil der Seniorendienste gespiegelt werden, so können gleichzeitig zwei Plattformen bespielt werden.

**Projektvorbereitung, Brandguide und Start**

Um den Social Media-Bereich für das Employer Branding zu optimieren, ist zunächst eine Identifikation der verschiedenen Online-Touchpoints erforderlich. Touchpoints sind die Kontaktpunkte, an denen Menschen mit dem Unternehmen in Berührung kommen können. Bei den Seniorendiensten wurden neben der Website die Social Media Profile auf Facebook und Instagram sowie diverse große Stellenbö-

(verbindliche Designvorlagen) festgelegt, welches Design, Schriftarten und Logos online und offline eingesetzt werden sollen. Im zweiten Schritt wurden die verschiedenen Plattformen grafisch und von der Ansprache her harmonisiert.

Die beiden Abbildungen (s. o.) zeigen den Instagram-Feed vor und nach der Überarbeitung. In den Vorher-Bildern fällt auf, dass kein stringentes Corporate Design verwendet wurde. Das neue Corporate Design in den Nachher-Bildern lässt einen anderen visuellen Gesamteindruck entstehen. Alle verwendeten Designelemente wie Logo, Slogan, Farbspektrum, Formen, Schriftarten und -größen, Bilder und

**An Social Media und Employer Branding wird mittelfristig kein personalintensives Unternehmen mehr vorbeikommen**

sen wie Indeed und Stepstone und die Business-Netzwerke Xing und LinkedIn identifiziert. Für den ersten Eindruck haben Unternehmen, unabhängig von der Plattform, nur wenige Sekunden Zeit. Daher ist es wichtig, einen hochwertigen und professionellen Auftritt zu erschaffen. Im ersten Schritt wurde im Rahmen eines Brandguides

Tonalität unterstützen die Schaffung eines wiedererkennbaren und einheitlichen Images. Das Unternehmenslogo wird in allen Feeds gleichmäßig rechts unten platziert. Die Beiträge sind so organisiert, dass jeder neue Beitrag die anderen ergänzt, dabei soll die einheitliche und beständige Gestaltung der neuen Beiträge ein stimmiges und au-

thentisches Gesamtbild erzeugen, dass bei den Zielgruppen Vertrauen erweckt und sie dazu bewegt, sich stärker an der Interaktion zu beteiligen.

**Interne Ressourcen oder professionelle Betreuung?**

Diesen Fragen stellten sich die Seniorendienste und haben beides ausprobiert. Zu Beginn wurde eine eigene personelle Ressource für den Bereich Social Media installiert. Es stellte sich heraus, dass eine rein interne Lösung aufgrund der Anforderungen an das Community-Management bei der Unternehmensgröße der Seniorendienste suboptimal war. Da der Social Media Betrieb 24/7 läuft, muss auch an Wochenenden und Feiertagen eine schnelle Reaktionszeit auf z. B. Anfragen oder Kommentare gewährleistet sein. Zudem stellte die fehlende Redundanz zu

der Stelle ein Risiko dar. Schlussendlich ist auch ein umfangreiches technisches Know-how und Marketing-Geschick Teil des Anforderungsprofils an eine interne Stelle. Seit Mitte 2022 ist daher die Betreuung der Social Media Accounts an eine Agentur vergeben. Damit sind das Redun-

danz- und Know-how-Problem gelöst und das Community-Management rund um die Uhr gewährleistet. Die Kosten der Agentur sind im Vergleich zu einer eigenen Stelle zunächst höher. Dieser Punkt relativiert sich durch den Aspekt des Community-Managements, da die Seniorendienste ansonsten eine Art

„Social-Media“-Rufbereitschaft hätten aufbauen müssen.

**Wie die Ablauforganisation gestaltet ist und wo es Risiken gibt**

Die Inhalte werden einen Monat im Voraus im Rahmen eines Redaktionsplans festgelegt, wobei die Agentur Vorschlä-

**Instagram dient als Erweiterung der Unternehmens-Website und fungiert gleichzeitig als digitale Visitenkarte**

ge für Texte und Bilder erarbeitet. Zudem werden durch die Seniorendienste Stories und aktuelles Bildmaterial aus dem Unternehmen zur Verfügung gestellt und ebenfalls im Redaktionsplan verarbeitet.

Der schnellste Tod für ein schlechtes Produkt ist ein gutes Marketing. Soci-

**SIEBEN MASSNAHMEN, DIE DAS INSTAGRAM-PROFIL VERBESSERN**

1. **Reichweite erhöhen:** Instagram hat eine große und aktive Nutzerschaft, die aus potenziellen Bewerber:innen besteht. Präsentieren Sie ihre Arbeitgebermarke und Karrieremöglichkeiten diesem breiten Publikum. Ihre Reichweite können Sie anhand der Anzahl der Abonnent:innen messen. Darüber hinaus können Sie die Reichweite mit bezahlten Werbeanzeigen (paid Ads) weiter erhöhen.
2. **Authentizität fördern:** Geben Sie einen Einblick in den Alltag ihres Unternehmens und ihrer Mitarbeiter:innen. Dadurch wird ein authentisches Bild ihrer Arbeitgebermarke gesendet. Inhalte, die das Personal zeigen und sogar vom Personal stammen, wirken vertrauensfördernd und authentisch.
3. **Engagement-Rate:** Die Engagement-Rate beschreibt, wie viele Menschen einen Beitrag sehen und daraufhin auch interagieren. Eine Interaktion findet beispielsweise in Form eines Likes oder eines Kommentars statt. Interagieren Sie direkt mit potenziellen Bewerber:innen und beantworten Sie deren Fragen. Schaffen Sie Interaktionsmöglichkeiten mit ihren Mitarbeitenden, damit diese ihre Erfahrungen und Meinungen dort teilen können. Auch die Einbindung der Abonnent:innen spielt eine wichtige Rolle.
4. **Sinnvolle Hashtags auswählen:** #Pflege #Pflegejobs #dieseniorendienste – Hashtags beeinflussen den Instagram-Algorithmus. Sinnvolle Hashtags helfen Ihnen dabei, dass Ihre Beiträge Ihren Wunschzielgruppen angezeigt werden.
5. **Zielgruppenorientierte Ausrichtung:** Richten Sie ihre Inhalte gezielt auf bestimmte Zielgruppen aus, z. B. auf bestimmte Berufsfelder oder Altersgruppen. Dies lässt sich mithilfe der richtigen Hashtags umsetzen, aber auch durch ansprechende und vertrauenserweckende Inhalte.
6. **Ansprechende Bildsprache:** Instagram ist eine visuelle Plattform, präsentieren Sie ihre Arbeitgebermarke durch beeindruckende Bilder und Videos. Ein Corporate Design sorgt für einen Wiedererkennungswert und vermittelt gleichzeitig den Eindruck, dass das Unternehmen modern und fortschrittlich agiert. Das ist gerade in Bezug auf die Mitarbeitergewinnung von besonderer Relevanz.
7. **Corporate Design:** Das Corporate Design ist die visuelle Identität Ihres Unternehmens. Bei Instagram ist sie bereits im Newsfeed ein wichtiger Bestandteil des Marketings. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die noch keine feste Marktpresenz aufgebaut haben. Durch die Schnelllebigkeit und geringe Aufmerksamkeitsspannen in Social Media sollte das Erscheinungsbild aller Beiträge einheitliche Designelemente beinhalten, die zu einem Wiedererkennungseffekt führen. Ziel ist es, dass der Beitrag mit der Arbeitgebermarke assoziiert wird – auch ohne den Inhalt vollständig erfasst zu haben.

al Media ist nur ein Teilaspekt von Employer Branding. Daher ist Authentizität ein wichtiger Aspekt bei der Ausgestaltung der Social-Media-Strategie und Inhalte. Entsprechen die Online-Botschaften nicht der Realität, werden neue Mitarbeitende schnell wieder das Unternehmen verlassen, wenn Diskrepanzen entdeckt werden.

**Rund 49 Prozent mehr Bewerbungen innerhalb von einem Jahr**

In einem Zeitraum von einem Jahr konnte die Agentur eine Steigerung von über 49 Prozent bei den Bewerbungseingängen im Vergleich zu vorher verzeichnen. Die gewünschte Verjüngung der Altersstruktur der Bewerber wurde zudem erfolgreich umgesetzt.

Mit Hilfe spezifischer Tools konnte herausgefunden werden, dass seit Beginn der Zusammenarbeit vermehrt

Bewerbungen über Social Media eingehen. Dies ermöglicht eine Reduzierung des Budgets für Plattformen wie Indeed und Stepstone. Mit diesen positiven Entwicklungen im Bewerbungsprozess und der gelungenen Verjüngung der Altersstruktur zeigt sich eindrucksvoll, wie die Zusammenarbeit zu einer nachhaltigen Steigerung des Erfolgs führt.

Die abschließende Erkenntnis aus diesem Prozess ist, dass an Social Media und Employer Branding mittelfristig kein personalintensives Unternehmen mehr vorbeikommen wird. Daher ist es lohnenswert, dieses Thema für das eigene Recruiting zu untersuchen und nutzbar zu machen.

Die Seniorendienste haben sich für eine organische Wachstumsstrategie entschieden und verzichten auf bezahlte Reichweite. Dieses Wachstum ist

zwar langsamer, die daraus entstehende Community aber „echt“ und nachhaltiger.

**MEHR ZUM THEMA**

Infos: [www.mh-seniorendienste.de](http://www.mh-seniorendienste.de); [www.adconsulting.de](http://www.adconsulting.de)

Alexander Keppers, Geschäftsführer der Mülheimer Seniorendienste gGmbH



Anna Deimann, Geschäftsführerin der AD Consulting GmbH, Dortmund





## Individuelle Wissensvermittlung und Fortbildung für die Pflege

**THEMENHIGHLIGHTS**

- Personalbemessung und Springer-Pools
- Pflegesatzverhandlungen
- Digitale Innovationen und KI
- Vier-Tage-Woche-Modelle
- ...und viele weitere

**Altenheim**  
Lösungen fürs Management





**VINCENTZ**  
**AKADEMIE**

Weitere Fortbildungsangebote und -formate finden Sie unter

[www.vincentz-akademie.de](http://www.vincentz-akademie.de)

ALS PRÄSENZ- UND ONLINE-TERMINDE VERFÜGBAR

