

In der Sozialwirtschaft ist ein Perspektivwechsel bei der Personalgewinnung notwendig!

16.12.2021, 14:31 | Vereine & Verbände

Pressemitteilung von: *ESSENTIAL-Projects*

Viele Einrichtungen der Sozialwirtschaft stehen oft genug vor einer Herkulesaufgabe im Hinblick auf die Bindung bestehender Mitarbeitender und die Gewinnung neuer Beschäftigter.

Die Lage ist oft dramatisch. Seit zwei Jahren stehen die Pflegekräfte durch Corona psychisch und oft genug auch physisch enorm unter Druck. Das hat Auswirkungen auf den Personalmarkt. Viele Pflegeeinrichtungen und Einrichtungen der Eingliederungshilfe suchen händeringend nach Personal – oft genug ohne Erfolg. Teilweise ist der Sozialauftrag schon gefährdet. Das liegt unter anderem natürlich am angekratzen Image der Sozialwirtschaft und der Pflege im Besonderen mit vielen Überstunden und einer eher unterdurchschnittlichen Bezahlung im Vergleich zu anderen Berufsgruppen.

Die Probleme in der Personalgewinnung sind aber auch teilweise hausgemacht und vielschichtig. Oft genug ist die Recruiting-Stelle noch nicht oder nur unzureichend intern besetzt. Immer wieder erlebt man, dass Einrichtungen noch auf die alt hergebrachte Stellenanzeigen in den Tageszeitungen setzen und keine vernünftige Karriereseite besitzen, die als relevantester Kontakt- und Interaktionspunkt in die Candidate-Journey eingebunden ist.

Es ist dringend geboten, einen Perspektivwechsel in der Personalarbeit vorzunehmen. Der Perspektivwechsel manifestiert sich in veränderten Bewerber-Erwartungen, einem Change vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt und einer weitestgehend digitalen Ansprache der Generationen X, Y und Z. Basis dieser veränderten Herangehensweise sind einerseits strategische Aspekte sowie andererseits technologische und operative Anwendungen und Tools.

Starten wir mit den strategischen Aspekten

Die gesamte Personalarbeit muss in ein übergeordnetes Arbeitgeber-Versprechen eingebunden sein. Es ist Kern und Ergebnis eines strategisch aufgesetzten Arbeitgebermarken-Prozesses. Das Arbeitgeber-Versprechen strahlt ganz wesentlich zuerst nach innen in die Einrichtung als identitätsstiftendes Statement. Das ist in der aktuellen Lage ganz besonders wichtig, um die Mitarbeitenden wieder aufzurichten und zu motivieren. Damit schafft man Bindung und Identifikation zum Unternehmen. Das Arbeitgeber-Versprechen ist jedoch auch als Botschaft nach außen zum Personalmarkt im Sinne einer Vermittlung von positiven Gefühlen zu verstehen; wichtig ist es, hierdurch eine emotionale Beziehung zu den potentiellen Bewerbern aufzubauen.

Das Arbeitgeber-Versprechen setzt sich aus Werte- und Kompetenz-Aspekten zusammen. Damit wird das Versprechen auch zum Gradmesser für die Passung mit dem potentiellen Bewerber: wer passt zu uns und wer passt nicht zu uns? Ein durchaus für viele Einrichtungen neuer Aspekt ist die Wettbewerbs-Differenzierung zu anderen Trägern und Einrichtungen. Der Personalmarkt ist ein wettbewerbskritischer Markt. Es gilt sich über das Arbeitgeber-Versprechen klar zu profilieren und zu positionieren!

Über das Arbeitgeber-Versprechen hinaus bedarf es einer strategischen Herangehensweise beim Personalmarketing. Dabei geht es um eine Differenzierung nach einer internen und einer externen Strategie, weil Zielsetzung sowie Erwartungen und Ansprache der Bezugsgruppen gänzlich unterschiedlich sind. Es gibt jedoch Übereinstimmungen bei der Herangehensweise – in aller Kürze: wichtig ist grundsätzlich zu wissen, welche Erwartungen und Anforderungen die Bezugsgruppen an die Einrichtung oder das Unternehmen haben. Persona-Analysen und die Clusterung nach den Generationen X, Y und Z sind zielführend.

Die Candidate-Journey und die spezifische Bedeutung der Karriereseite

Im nächsten Schritt geht es dann um eine konsequent stellenprofil- und bewerbenspezifische Ansprache über weitestgehend digitale Medien, die digitale Candidate-Journey. Die Erstellung der Candidate-Journey ist nicht trivial, geht es doch um die Bezugsgruppen-spezifische Orchestrierung von relevanten Themen und Botschaften sowie Kontaktpunkten und Kanälen. Erschwerend kommt noch die Vielzahl an Kanälen hinzu: Premium-Jobbörsen wie indeed, StepStone, regionale Jobbörsen, Karrierenetze wie XING und LinkedIn, soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Suchmaschinen, Ihre eigene Karrieresite und Ihr Intranet, um nur die wichtigsten zu nennen. Und immer geht es um Auffindbarkeit – ohne Suchmaschinen-Marketing geht nichts!

Der Karrieresite kommt in der Candidate-Journey eine ganz besondere Bedeutung zu, ist sie doch der zentrale Informations-, Interaktions- und Kontaktpunkt für die Bewerber. Bei der Karrieresite muss man sich die Frage stellen, wie die unterschiedlichen Bewerber-Cluster wahrscheinlich navigieren, wie die User-Journey aller Voraussicht nach aussieht. Danach richtet sich die Usability und der Einsatz von funktionalen Tools. Darüber hinaus geht es um Einfachheit im Bewerbungsprozess – Voraussetzung u.a. hierfür: das Bewerberformular.

Die technologische Basis

Die Frage ist aber: Schaffen wir es überhaupt, die Kanalvielfalt zu nutzen, insbesondere effizient zu nutzen? Und, wie erstellen wir die digitalen Anzeigen einfach und suchmaschinenoptimiert und wie verteilen wir diese in die von uns vorausgewählten Kanäle?

Notwendig ist ein zentrales Tool, mit dem die digitalen Stellenanzeigen entwickelt und kanalspezifisch platziert werden. Darüber hinaus muss das Tool alle Aspekte des Trackings und der Performance-Messung abdecken. Damit wird reichweitenstarkes und gleichzeitig stellenprofil- und bewerbenspezifisches Personalmarketing effizient möglich!

Trotz aller Probleme bei der Gewinnung von Personal in der Sozialwirtschaft gibt es also auch eine gute Nachricht: es gibt genügend Ansätze für einen echten Perspektivwechsel und damit neue Chancen für die Personalgewinnung!

Pressekontakt

ESSENTIAL Projects GmbH
Herrenleite 12
97534 Waigolshausen
Hans Ulrich Hutten
0151 1630 1414
h.hutten@essentialprojects.net
www.essentialprojects.net

Portrait

ESSENTIAL-Projects ist eine Strategieberatung für den gemeinnützigen Sektor und die Sozialwirtschaft. Gemeinsam mit unseren Kunden analysieren wir Lösungs-Potentiale zu konkreten Handlungsfeldern und entwickeln Organisations-spezifische Strategien zu den Themen Public-, Institutional- und Corporate-Fundraising, Markenprofilierung und -führung, Arbeitgeber-Versprechen und internes/externes Personalmarketing sowie Kommunikation und Digitalstrategie.

Wir begleiten unsere Kunden in diesen Transformations-Prozessen als Strategen, Impulsgeber, temporärer Sparringspartner und Coach bei der Strategie- und Konzeptentwicklung.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1222021/In-der-Sozialwirtschaft-ist-ein-Perspektivwechsel-bei-der-Personalgewinnung-notwendig.html>