

Personal gewinnen und binden ist ein ganzheitlicher Prozess

Für ihre innovative Strategie zum Personalrecruiting wurde die Grotjahn-Stiftung mit dem Marketingpreis 2022 ausgezeichnet.

Seit mehr als 160 Jahren steht der Dienst am Menschen, angetrieben vom christlichen Gedanken der Nächstenliebe, im Fokus der Grotjahn-Stiftung. Als Komplexanbieter wird pflege- und hilfsbedürftigen Personen eine umfassendes Versorgungspaket geboten.

Die Grundlage für dieses Dienstleistungs- und Versorgungsversprechen bilden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stiftung. Um die umfangreiche Angebotsvielfalt auch zukünftig lückenlos bereitstellen zu können, wurde im Jahr 2021 eine Modernisierung der Maßnahmen zur Personalgewinnung und Personalbindung in Angriff genommen.

Im Rahmen des Projekts „Grotjahn 360 Grad Digitalstrategie zur Mitarbeiterbindung und Personalgewinnung“ wurden umfangreiche Schritte eingeleitet. Diese Digitalstrategie wurde im November 2022 mit dem CARE INVEST Marketingpreis Pflegewirtschaft ausgezeichnet.

Digitale Transformation in der Personalarbeit

Der Fachkräftemangel hat den Arbeitsmarkt in der Pflegewirtschaft in einen reinen Arbeitnehmermarkt verwandelt. Gleichzeitig transformiert die zunehmende Digitalisierung die gesamte Personalgewinnung von der analogen Welt hin zur digi-

talten Sphäre. Zunächst wurde daher die Internetpräsenz analysiert. Diese entsprach nicht dem Standard einer modernen Website. Sie bot weder eine Karriereseite noch die Möglichkeit einer Online-Bewerbung. Es wurde notwendig, an verschiedenen Stellenschrauben zu drehen.

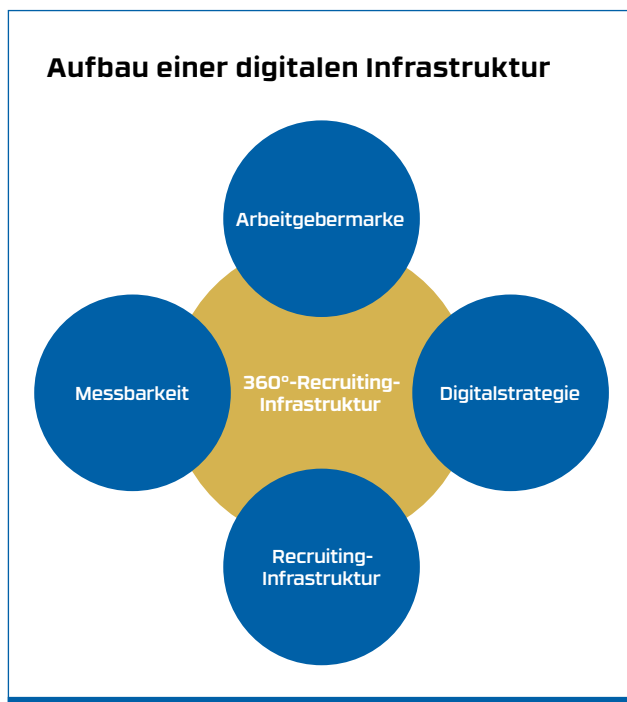
Für eine bessere Personalgewinnung auf der einen Seite musste die digitale Auffindbarkeit optimiert und die Möglichkeit der Kontaktaufnahme verbessert werden. Auf der anderen Seite sollte die Personalbindung verbessert und die Mitarbeiterzufriedenheit in den Einrichtungen gesteigert werden

Fokus auf Bildung einer Arbeitgebermarke

Durch die Mitgliedschaft im Netzwerk Pflege, einer Initiative des Diakonischen Werks in Niedersachsen, wurde die Grotjahn-Stiftung auf die Berliner Agentur Fokus Digital aufmerksam, die mit der Konzeption und Umsetzung der Strategie beauftragt wurde. Das auf diesem Wege entstandene Projekt basiert auf einem ganzheitlichen Ansatz, der alle Zielgruppen berücksichtigt.

Startpunkt für die neue Digital- und Recruitingstrategie war die Definition einer Arbeitgebermarke, die es anschließend intern wie extern zu kommunizieren galt. Dafür wurde

mittels eines intuitiv bedienbaren Baukastensystems eine neue Website inklusive Karriereseite aufgebaut, die den Ansprüchen moderner Jobsuchender gerecht wird. Ergänzt wurde diese Maßnahme durch eine multimediale Verlängerung der Bewerberansprache. Mittlerweile werden Stellenanzeigen weitaus stärker als bisher im digitalen Raum (Social



Grafik: Grotjahn-Stiftung

Ein gut aufeinander abgestimmtes Maßnahmenpaket ist der Schlüssel zur Entwicklung einer Digitalstrategie.

Media oder Google for Jobs) ausgespielt. Um auch die interne Kommunikation zielführender zu gestalten, wurde zusammen mit der Agentur eine Mitarbeiter-App entwickelt, die dem Personal in vielfacher Hinsicht ein stetiger Begleiter sein soll.

Mithilfe dieser App können nicht nur zentrale Dokumente oder News aus dem Unternehmen eingesehen werden. Ebenso trägt die App durch digitale Urlaubsanträge oder Krankmeldungen zur Entbürokratisierung und Prozessvereinfachung bei. Darüber hinaus werden Gutscheine und Treuekarten für Mitarbeitende zur Verfügung gestellt, die die Wertschätzung des Arbeitgebers zum Ausdruck bringen.

Mitarbeiter in den Prozess mit einbeziehen

Grundsätzlich sind Maßnahmen dieser Art ein wichtiger Aspekt der Unternehmenskultur, weshalb die Mitsprache des Personals äußerst wichtig ist. Nicht zuletzt deshalb wurden den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Rahmen des Projekts verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten eingeräumt. Dieser partizipative Ansatz half dabei, immer Ziel und Zweck aller Maßnahmen im Blick zu behalten und das Feedback direkt aus der Zielgruppe in die weiteren strategischen Überlegungen einfließen zu lassen.

Mittlerweile hat die digitale Transformation in Pflege- und Sozialbranche bereits einige beeindruckende Projekte hervorgebracht. Wir denken, dass der nun preisgekrönte Erfolg unseres Projekts im ausgeglichenen Dreiklang von Personalgewinnung, Mitarbeiterbindung und Digitalisierung begründet liegt. Dahinter steht nicht nur ein zeitgemäßer Blickwinkel, sondern auch ein maximaler Mehrwert für alle Zielgruppen. Die interne wie auch externe Kommunikation der Grotjahn-Stiftung ist jetzt zielgerichteter, geradliniger und transparenter.

Ein besonderer Clou der neuen Strategie ist der Aufbau einer digitalen Infrastruktur mit hochwertigen Technologien, die trotz oder gerade

Strategie-Check

Konsequent einen Mehrwert erzeugt

Wenn Digitalisierung konsequent aus dem Mehrwertgedanken für das Pflegeunternehmen heraus gedacht wird, drängen sich die herausfordernden Felder Personalgewinnung und -bindung unmittelbar auf. Der Aufbau einer modernen Personalmarketing-Infrastruktur kann damit nach außen wie nach innen durchgängig und ganzheitlich Nutzen stiften. Die erreichte digitale Bewerberquote und die beschriebenen Skalierungspotenziale sprechen für sich.



Thomas Hilse, Hilse Konzept

wegen ihrer ausgeprägten Qualität eigenständig und damit unabhängig von Drittanbietern inhouse bewerkstelligt werden kann. Die Ergebnisse des Gesamtpakets lassen sich an der deutlich gestiegenen Wahrnehmung der Arbeitgebermarke sowie dem starken Zuwachs an digitalen Bewerbungen ablesen.

Das findet sich auch in der Begründung der Jury des Marketingpreises wieder: „Bewerber müssen über die Medien angesprochen werden, in denen sie aktiv sind und der Bewerbungsprozess muss gleichermaßen zielgruppengerichtet und digital sein. Mit ihrem 360 Grad-Ansatz hat die Grotjahn-Stiftung eine integrative digitale Infrastruktur aufgebaut, die diese Anforderungen ganzheitlich abbildet – nach innen wie nach außen. Eine digitale Bewerberquote von über 95 Prozent spricht für

GASTAUTOR dieses Beitrags ist **Benedikt Kappler**, Referent der Geschäftsführung für Unternehmenskommunikation.

Ein wichtiges Kernziel einer Digitalstrategie ist die Optimierung der Auffindbarkeit in den sozialen Medien.

den Erfolg des Konzepts und seiner Umsetzung.“

Auch wenn die Grotjahn-Stiftung nun eine Auszeichnung für ihre Digitalstrategie in den Händen hält, stehen bereits die nächsten Pläne und Entwicklungsschritte an. Schließlich sind Personalgewinnung und Personalbindung ein kontinuierlicher Prozess, der auch bei großem Erfolg stets noch Optimierungspotenziale bereithält.

Onboarding von neuem Personal erleichtern

Mithilfe der neu installierten Mitarbeiter-App, als zusätzliches Instrument der Personalbindung, soll das Profil der Stiftung weiter geschärft werden. Insbesondere die Funktion des digitalen Onboardings ermöglicht eine adäquate Einarbeitung neuer Mitarbeitender. Ebenso öffnen wir die App in naher Zukunft für die Öffentlichkeit, sodass alle an der Grotjahn-Stiftung interessierten Personengruppen Zugriff bekommen und für sie relevante Inhalte über die Arbeit dort einsehen können.

Mit diesem Ausblick in die Zukunft, aber auch mit Rückblick auf den Verlauf des Projekts in den letzten knapp zwei Jahren, sind wir froh, uns für die Digitalisierung unserer Personalgewinnung und Personalbindung entschieden zu haben. ┘