

PRO UND CONTRA E-RECRUITING IN DER PFLEGEBRANCHE

Via Facebook & Co. Fachkräfte gewinnen

Pflegeeinrichtungen sind im Wettkampf um qualifiziertes Fachpersonal gut beraten, sich als attraktiver Arbeitgeber mediengerecht zu präsentieren. Soziale Netzwerke können dabei hilfreich sein, sind aber auch mit Vorsicht zu genießen. Lesen Sie, wie Sie sich Facebook & Co. ohne negative Bummerang-Effekte zu Nutze machen können.



Der erhobene Daumen wurde zum Sinnbild der Social-Media-Bewegung. Unter bestimmten Voraussetzungen kann der Personalmarketingmix mit E-Recruiting über soziale Netzwerke ergänzt werden.

Laut Prognose des Statistischen Bundesamtes werden aufgrund der demografischen Entwicklung in der professionellen Pflege bis 2025 zwischen 19,5 und 27,3 Prozent zusätzliche Vollzeitkräfte benötigt (Afentakis & Maier 2010). Neben besseren Arbeitsbedingungen und der Attraktivitätssteigerung der Pflegeberufe wird vorgeschlagen, „stille Reserven“ (z.B. Berufsrückkehrer) stärker zu integrieren (Dörpinghaus & Evans 2011). Unabhängig davon, ob um Berufsrückkehrer, Berufstarter oder Berufstätige, für die Pflegeeinrichtung hat der Wettlauf um geeignete Arbeitskräfte längst begonnen.

Das Internet stellt mit den einflussreichsten Medienkanal dar, denn hierzulande besitzen nicht nur 83 Prozent der Bundesbürger einen Internet-Anschluss (Eurostat 2011), sondern das Internet ist

bei der Recherche nach potenziellen Arbeitnehmern und bei der Suche nach Fachpersonal das Medium Nr. 1. Denn Online-Stellenbörsen sind, gemäß der Studie „Bewerbungspraxis 2011“ der Monster World GmbH und der Universität Bamberg, bei rund 11.000 Stellensuchenden mit 66,8 Prozent, bei der Jobsuche vor Print-Anzeigen (mit 28,4 Prozent) das am häufigsten gewählte Medium (Monster 2011). Da allein zwei Drittel aller Nutzer in mindestens einem sozialen Netzwerk (76 Prozent bei z.B. Facebook, XING etc.) angemeldet und 73 Prozent aktiv sind (BITKOM 2011a), gewinnen Social Media als Teilsegment der Online-Rekrutierung stetig an Bedeutung. Doch für Arbeitssuchende wie Arbeitgeber können Social Media Segen und Fluch zugleich sein.

SOCIAL MEDIA = FACEBOOK?

Auch wenn Social Media oft in der breiten Öffentlichkeit mit sozialen Netzwerken wie Facebook gleichgesetzt werden, fallen darunter alle Online-Technologien und Praktiken, bei denen Internet-Nutzer Informationen, Inhalte und Erfahrungen miteinander austauschen und gestalten. Somit sind Social Media nicht auf soziale Netzwerke (z.B. Facebook, XING) beschränkt, sondern schließen auch Weblogs, Wikis, Foren, YouTube sowie Bewertungsportale mit ein.

Denn gerade in Bewertungsportalen wie Kununu.com, Kelzen.com, Jobvoting.de oder BizzWatch.de werden „mitarbeiterfreundliche Tops und Flops“ der Gesundheitsszene (u.a. Altenheime) aus Sicht ehemaliger und aktueller Mitarbeiter längst der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Damit wird deutlich, dass Mit-

arbeiter durch Web-2.0-Technologien deutlich an Macht gewinnen und auf die Vertrauenswürdigkeit von Institutionen Einfluss nehmen können (Herger 2006). Hinzu kommt, dass es für die Nutzer laut einer Umfrage des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) bei der Online-Informationssuche längst nicht mehr um reine Fakten geht, sondern um den Erfahrungsaustausch mit fremden Menschen, mit denen man ein gemeinsames Interesse teilt. Sachliche Abwägungen werden damit durch emotionale Entscheidungen ersetzt (Frick & Hauser 2007).

Infolge der stärkeren Vernetzung ehemaliger und potenzieller Mitarbeiter und der subjektiven Berichterstattung Betroffener können „wahrgenommene“ Fehlritte in Echtzeit abgestraft werden. Wie aktiv oder passiv Nutzer sind, hängt von verschiedenen demografischen und sozioökonomischen Faktoren ab. Gerade unter den 14- bis 29-jährigen (und damit z.B. Auszubildenden und Berufstartern) ist Facebook unter den sozialen Netzwerken mit 42 Prozent das beliebteste Medium (BITKOM 2011a).

ÄLTERE NUTZER IM AUFWIND

Die letzten Jahre haben gezeigt, dass aber auch ältere Nutzergruppen immer mehr Gefallen am Internet und sozialen Netzwerken finden (BITKOM 2011a). Dabei zeigt sich, dass umso jünger die Internet-Nutzer, desto geringer sind die Bildungsdifferenzen (Medienanalyse; siehe www.reichweiten.de). Dabei zeigt sich, dass die Mitte der 90er Jahre viel diskutierte digitale Kluft in Bezug auf das Alter, das Geschlecht sowie der sozialen Schicht angesichts kostengünstigeren Zugangs-



möglichkeiten und selbstverständlichen Umgang mit dem Medium Internet zunehmend aufzuweichen scheint. Während privatwirtschaftliche Groß- und Mittelständler längst in Online-Communitys aktiv sind, wagen (kleinere) Institutionen des Gesundheitswesens nur zaghaft den Weg in soziale Netzwerke. Bergen doch gerade Internet und Social Media gleiche Positionierungschancen. Denn mit einem professionellen Auftritt könnten (theoretisch) mit Hilfe des Massenmediums überregionale Positionsvorteile erzielt werden, die sich relativ schnell amortisieren lassen (Scherenberg 2011).

Als Pionier im Pflegebereich kann die Karriere-Fanpage der K & S Seniorenresidenzen auf Facebook genannt werden. Nutzer-Profile wie diese bieten schnell Potenzial, sich mit einer großen

ve Wahrnehmung gegenüber einer einzelnen Pflegeeinrichtung zum Vertrauensverlust gegenüber dem gesamten System führen. Institutionen, die sich (dem Web 2.0) öffnen, geben dabei immer einen Teil ihrer Kontrolle ab. Die beschleunigte Reaktionszeit im Netz kann die Angst vor Kontrollverlust erhöhen. Die Belegschaft sollte daher einbezogen, Zuständigkeiten definiert und gemeinsame Social-Media-Guidelines-Bottom-ups erarbeitet werden, um kritische Äußerungen schnell und eskalationsfrei zu begegnen.

Dies setzt eine offene, interne Kommunikationskultur, ein gutes Arbeitsklima, gemeinsame Werte und Ziele (bzw. eine gelebte Unternehmenskultur) und damit eine hohe Identität der Mitarbeiter mit der jeweiligen Pflegeeinrichtung voraus. Mitarbeiter können und sollten kom-

„Die Potenziale, die Social Media bieten, können indes schnell zu einem negativen Bumerang-Effekt führen.“

PROF. DR. VIVIANE SCHERENBERG

Zahl an Fans zu vernetzen, die wiederum als Multiplikatoren fungieren können. Andere Web-2.0-Vorreiter der Szene versuchen, ihre zukünftige Belegschaft z.B. über YouTube zu gewinnen. So beispielsweise die Kursana Residenzen (YouTube: Kursana.mp4) mit einem emotionalen Recruiting-Film. Gelingt es, fachkompetent und seriös via Web-2.0 das Unternehmen zu präsentieren und über diesen Weg Kollaborationen zu organisieren, kann durch die Schaffung gemeinsamer Inhalte (Crowd Sourcing) eine emotionale Tür – nicht nur zu potenziellen Bewerbern – geöffnet werden.

RISIKEN UND NEBENWIRKUNGEN

Eine Grundvoraussetzung stellt gerade bei sozial agierenden Institutionen der direkte Bezug zum Unternehmenszweck dar. Denn wird der Vertrauensvorschuss, den Institutionen mit sozialem und caritativem Charakter im Vergleich zu Wirtschaftsunternehmen genießen, verspielt, kann dies kontraproduktive Wirkungen haben. Wahrgenommene Diskrepanzen können nicht nur erhebliche Reputationschäden verursachen, sondern die negati-

munizieren dürfen, da wahrgenommene Diskrepanzen auch hier der ursprünglichen Intentionen entgegenlaufen. Pflegeeinrichtungen, die professionell Social Networking betreiben möchten, sollten sich ihrer Mitarbeiterzufriedenheit sicher sein, nur so kann durch eine hohe Authentizität eine positive Resonanz erwartet werden.

Potenzielle Arbeitgeber wie Arbeitnehmer werden durch Web 2.0 „gläsern“. Denn fast die Hälfte aller Personaler (49 Prozent) nutzen soziale Netzwerke (z.B. zu 19 Prozent Facebook; 21 Prozent XING), um sich über Bewerber und deren Interessen und beruflichen Schwerpunkte zu informieren (BITKOM 2011b). Bewerber verschaffen sich ihrerseits über potenzielle Vorgesetzte und Kollegen ein Bild, denn aus Statusmeldungen kann auf die Zufriedenheit mit dem aktuellen Arbeitgeber geschlossen werden. Eine offenkundige Missachtung der Privatsphäre ist auch hier kontraproduktiv. In Zeiten des Fachkräftemangels werden sich qualifizierte Mitarbeiter verstärkt gewiss, dass sie zu einem begehrten Objekt werden. Durch die Verschiebung der Machtver-

QUELLEN

Literatur- und Linktipps

- Afentakis A. & Maier T. (2010) Projektionen des Personalbedarfs und -angebots in Pflegeberufen bis 2025. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) Auszug aus Wirtschaft und Statistik. Wiesbaden
- BITKOM (2011a): Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke.pdf [Stand: 16. Januar 2012]

Die komplette Literaturliste finden Sie im Bereich online exklusiv unter www.hcm-magazin.de



hältnisse sind Pflegeeinrichtungen gezwungen, sich als attraktive Arbeitgeber und Marke zu positionieren und dauerhaft zu beweisen. Die Potenziale, die Social Media bieten, können indes schnell zu einem negativen Bumerang-Effekt führen. Denn E-Recruiting via Social Media bedarf mehr als die tagesaktuelle Einstellung von Stellenangeboten, vielmehr können Bemühungen mit einem Imageauftritt verglichen werden, mit dem sich die jeweilige Einrichtung bei ihren zukünftigen Teamplayern bewirbt. Bezogen auf die inhaltliche und emotionale Darstellung des Auftritts gilt auch hier: „Gleiches zieht Gleiches an.“

VERTRAUEN UND REZIPROZITÄT

Da Social Media per se auf Reziprozität ausgelegt sind, kann eine webbasierte Wertschöpfung nur durch Wertschätzung gelingen. Wie in der realen Welt, benötigt der Vertrauens- und Beziehungsaufbau Zeit und Pflege. Das Engagement in sozialen Netzwerken – als ein Teil des Personalmarketingmix – sollte daher wohlüberlegt sein und niemals bewährte Rekrutierungswege ersetzen, sondern lediglich ergänzen.

PROF. DR. VIVIANE SCHERENBERG, MPH

Dekanin Prävention und Gesundheitsförderung an der APOLLON Hochschule für Gesundheitswirtschaft in Bremen, Mitglied des Redaktionsbeirates von HCM, Kontakt: viviane.scherenberg@apollon-hochschule.de

