

---

# „MITARBEITERGEWINNUNG IN DER PFLEGE: DIGITALE MARKENBOTSCHAFTER\*INNEN“

---

## Projekt: „AWO Careship Mitarbeiter\*innen digital finden – analog binden“

### **Projektstandort** (Postanschrift)

AWO Pflege Schleswig-Holstein gGmbH  
Projekt AWO Careship  
Raiffeisenstraße 1-3  
24768 Rendsburg

### **Projektträger**

AWO Pflege Schleswig-Holstein gGmbH  
Geschäftsstelle Pflege  
Sibeliusweg 4  
24109 Kiel  
[www.awo-sh.de](http://www.awo-sh.de)

Das Projekt „AWO Careship: Mitarbeiter\*innen digital finden – analog binden“ wird im Rahmen des Programms „rückenwind - Für die Beschäftigten und Unternehmen in der Sozialwirtschaft“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

## KONZEPT

1. Abstract .....	3
2. Situation .....	3
3. Ziele .....	3
4. Digitale Markenbotschafter*innen .....	4
5. Organisatorische Umsetzung .....	6
6. Evaluation .....	7
7. Chancen und Risiken .....	8

Das Projekt „AWO Careship: Mitarbeiter\*innen digital finden – analog binden“ wird im Rahmen des Programms „rückenwind - Für die Beschäftigten und Unternehmen in der Sozialwirtschaft“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

## 1. Abstract

Das vorliegende Konzept stellt einen Ansatz dar, dem Fachkräftemangel in der Pflege mittels realitätsnaher digitaler Beiträge in den Sozialen Medien zu begegnen. Mitarbeiter\*innen des Unternehmens/der Einrichtung/des Betriebes übernehmen dabei die Rolle von sogenannten Digitalen Markenbotschafter\*innen und erstellen digitale Inhalte in Form von kurzen Artikeln, Video- und Audiobeiträgen. Diese werden in einem weiteren Schritt in verschiedenen Sozialen Medien geteilt.

Das Ziel ist es, auf diese Weise die Unternehmen, Einrichtungen und Betriebe der Pflege digital zu positionieren und durch die transparente Darstellung des Arbeitsalltags für eine Identifikation potenzieller Bewerber\*innen zu sorgen, welche sich dann in Folge dessen aktiv bewerben.

## 2. Situation

Der Bereich der Pflege in Deutschland sieht sich wie auch andere Bereiche der Sozial- sowie freien Wirtschaft zunehmend mit dem Ausbleiben wichtiger Fach- und Arbeitskräfte konfrontiert. Steigende Lebenserwartungen, alternde Belegschaften und fehlende Nachwuchskräfte stellen die Einrichtungen und Betriebe vor große und zum Teil unbekannte Herausforderungen. Prognosen zufolge fehlen beispielsweise bis zum Jahr 2030 in Schleswig-Holstein etwa 16.000 Pflegekräfte (Report Pflege 2030). Im Jahr 2017 hatten 95% der Arbeitgeber Probleme, offene Stellen mit geeigneten Bewerber\*innen zu besetzen. Erschwerend kommt hinzu, dass potentielle Bewerber\*innen mittlerweile immer häufiger gefunden werden wollen und digitale Zugangswege eine der Voraussetzungen eines modernen und attraktiven Arbeitgebers sind.

## 3. Ziele

Aus der Situationsbeschreibung lassen sich in Bezug auf die Gewinnung von Mitarbeiter\*innen für den Tätigkeitsbereich Pflege drei zentrale Anforderungen an ein effektives und modernes Recruiting ableiten:

### **Zielanforderung 1: Mitarbeitergewinnung durch Orientierung an der/dem Bewerber\*in**

Es bedarf bei der Gewinnung von Fach- und Führungskräften einen Perspektivwechsel. Einrichtungen und Betriebe orientieren sich im Recruitingsprozess an den Bewerber\*innen und

Das Projekt „AWO Careship: Mitarbeiter\*innen digital finden – analog binden“ wird im Rahmen des Programms „rückenwind - Für die Beschäftigten und Unternehmen in der Sozialwirtschaft“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

deren Lebenswelten. Das Ziel sollte sein, sich den potenziellen neuen Mitarbeiter\*innen vorzustellen und mittels der Kenntnis derer Lebenswelten Anschlusspunkte aufzubauen und zielgerichtete Kommunikationen zu erzeugen.

## **Zielanforderung 2: Transparente Außendarstellung des eigenen Unternehmens**

Analog zum Perspektivwechsel in der Mitarbeitergewinnung hat sich die Motivation bezüglich der Arbeit in einem Unternehmen geändert. Das Element des Sinns und der Bedeutung für das eigene Leben spielt zunehmend eine wesentliche Rolle in der Wahl des Berufes, als auch des Arbeitgebers. Folglich gewinnt die transparente Darstellung der eigentlichen Tätigkeit sowie dessen Ausübung innerhalb einer Einrichtung oder eines Betriebes an Bedeutung.

## **Zielanforderung 3: Digitalisierung des Recruiting**

Es gilt die Möglichkeiten der Digitalisierung zu erkennen und zu nutzen. In Verbindung mit den herkömmlichen Kommunikationswegen eröffnen digital angelegte Prozesse im Recruiting eine Vielzahl neuer Zugänge zu potenziellen Bewerber\*innen. Vom Abbau von Hemmnissen der Kontaktaufnahme einer/eines Bewerberin/Bewerbers bis hin zu einer schnelleren und nachvollziehbareren Kontakthanbahnung sowie –kanalisierung bietet die Digitalisierung der Mitarbeitergewinnung viele Vorteile.

Die Umsetzung einer Mitarbeitergewinnung, die alle drei Aspekte in sich vereint ist das Ziel des vorliegenden Konzeptes.

## **4. Digitale Markenbotschafter\*innen**

Ein Konzept zum effektiven digitalen Recruiting von Fach- und Führungskräften spiegelt sich in der Kombination aus personell und strukturell definierten Elementen. Das Konzept der „Digitalen Markenbotschafter\*innen“ erfüllt all die in der Zielformulierung dargestellten Aspekte auf der Mitarbeiter- und Prozessebene.

Die Idee ist es, dass Mitarbeiter\*innen als „Digitale Markenbotschafter\*innen“ ihren Arbeitsalltag realitätsnah und transparent in den sozialen Medien darstellen, um auf diese Weise potenzielle Bewerber\*innen anzusprechen. Inhaltlich präsentieren die Digitalen Markenbotschafter\*innen ihre regelmäßigen Arbeitsabläufe, entsprechende positive Erlebnisse und Herausforderungen mittels schriftlicher Beiträge, Bilder oder Audio- und Videoformate.

Das Projekt „AWO Careship: Mitarbeiter\*innen digital finden – analog binden“ wird im Rahmen des Programms „rückenwind - Für die Beschäftigten und Unternehmen in der Sozialwirtschaft“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

Das Tätigkeitsspektrum einer/eines Digitalen Markenbotscherin/Markenbotschafters umfasst zwei Kernaufgaben:

Kernaufgabe	Inhalte	Form
<b>1. Erstellen von Beiträgen (Content) aus der Perspektive der Mitarbeiter*innen des Unternehmens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuelle Geschehnisse aus dem Unternehmen/ der Einrichtung/ dem Betrieb</li> <li>▪ Prozesse und Abläufe der Mitarbeiter*innen</li> <li>▪ Aktuelle Ereignisse aus dem Team</li> <li>▪ Vorteile (Benefits) der Arbeit im Unternehmen/Einrichtung/Betrieb</li> <li>▪ Darstellung der einzelnen Stellen- und Tätigkeitsprofile</li> <li>▪ Aktive Aufrufe zur Bewerbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ anschauliche (Kurz)Artikel</li> <li>▪ Bilder(strecken)</li> <li>▪ Videos</li> <li>▪ Podcast oder ähnliche Audioformate</li> </ul>
<b>2. Teilen der Beiträge (des Contents) in den Sozialen Medien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teilen der eigenen Beiträge sowie der Beiträge anderer Digitaler Markenbotschafter*innen sowie von aktive Stellenanzeigen in den eigenen Sozialen Medien</li> <li>▪ Motivation weiterer Mitarbeiter*innen zum Teilen der Beiträge und Stellenanzeigen in ihren Sozialen Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ YouTube</li> <li>▪ Facebook</li> <li>▪ Instagram</li> <li>▪ Twitter</li> <li>▪ LinkedIn</li> <li>▪ XING</li> <li>▪ Firstbird</li> <li>▪ Talentry</li> </ul> <p>*diese Aufzählung stellt eine Auswahl der aktuellsten und am meisten frequentiertesten Plattformen in den Sozialen Medien dar und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit</p>

## 5. Organisatorische Umsetzung

Strukturell sind mehrere Modelle der Organisation des Konzeptes der Digitalen Markenbotschafter\*innen innerhalb des Unternehmens möglich. Die Umsetzung orientiert sich

Das Projekt „AWO Careship: Mitarbeiter\*innen digital finden – analog binden“ wird im Rahmen des Programms „rückenwind - Für die Beschäftigten und Unternehmen in der Sozialwirtschaft“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

dabei an den folgenden Kriterien und muss entsprechend der eigenen Situation angepasst werden:

## Anzahl und Verteilung der Digitalen Markenbotschafter\*innen

---

Je nach Größe und flächenmäßiger Aufstellung des Unternehmens (Anzahl an Einrichtungen bzw. Betrieben) sind verschiedene Konstellationen denkbar. Um den Arbeitsalltag umfassend darzustellen, ist das Vorhandensein einer/eines Digitalen Markenbotschafterin/Markenbotschafters je Einrichtung oder Betrieb sinnvoll. Auf diese Weise werden regionale Unterschiede sichtbar, die für die Bewerber\*innen eine bessere Entscheidungsgrundlage bieten. In der Wahl der Verteilung der Digitalen Markenbotschafter\*innen ist ebenfalls die Größe der einzelnen Einrichtungen bzw. Betriebe zu berücksichtigen.

In der Umsetzung ließe sich ebenfalls ein zentrales, die Regionen übergreifendes Team aus Digitalen Markenbotschafter\*innen zusammenstellen, welches der Erstellung und das Teilen der Beiträge plant und koordiniert sowie als Ansprechpartner\*in für die einzelnen Digitalen Markenbotschafter\*innen in den Einrichtungen und Betrieben fungieren.

## Vorhandene Ressourcen

---

Eine wesentliche Voraussetzung, die vor Beginn der Implementierung des Konzeptes der Digitalen Markenbotschafter\*innen erfüllt sein muss, ist die Klärung der Frage nach der vorhandenen und verwendeten materiellen und ideellen Ressourcen.

Die materiellen Ressourcen umfassen das zum Erstellen der Beiträge benötigte Equipment: Kameras, Mikrofone, Laptops, entsprechende Softwareprogramme zum Bearbeiten der Video- und Audioformate. Je nach Vorhandensein dieser Ausrüstung ist beispielsweise ein zentrales Team von Digitalen Markenbotschafter\*innen zu favorisieren, welches die Verwendung und den Einsatz plant und begleitet. Dem gegenüber erfüllen moderne Smartphone bereits zahlreiche technischen Anforderungen, sodass vom Anschaffen teurer Ausrüstung abgesehen werden kann. An dieser Stelle gilt es dann aber, den Einsatz zum Beispiel privater Mobilgeräte datenschutzrechtlich und versicherungstechnisch zu prüfen.

Die ideellen Ressourcen zielen auf die Kompetenzen der Mitarbeiter\*innen. Inwieweit bedarf es der Schulung der Mitarbeiter\*innen in verschiedenen Bereichen der Mediaproduktion, um die Rolle der/des Digitalen Markenbotschafterin/Markenbotschafters übernehmen zu können? Mittels einer Bedarfsabfrage ließen sich entsprechende Kompetenzen im Unternehmen identifizieren.

Das Projekt „AWO Careship: Mitarbeiter\*innen digital finden – analog binden“ wird im Rahmen des Programms „rückenwind - Für die Beschäftigten und Unternehmen in der Sozialwirtschaft“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

---

## Integration in den Arbeitsprozess

---

Das Erstellen von Beiträgen (Content) kostet Zeit. Einerseits müssen die jeweiligen Mitarbeiter\*innen im Umgang mit verschiedenen Themen (zum Beispiel Datenschutz oder Design) geschult werden. Andererseits gilt es, den Mitarbeiter\*innen den Raum zu geben, ihre Aufgabe als Digitale Markenbotschafter\*innen kreativ ausüben zu können. Je nach eigentlichem Tätigkeitsprofil ließe sich dies an verschiedenen Stellen bewältigen. So könnten Beiträge beispielsweise an Teamtagen erstellt oder während einer Nachschicht bearbeitet und geteilt werden.

Bei der Implementierung des Konzeptes der Digitalen Markenbotschafter\*innen ist eine Rückkopplung mit den Strukturen, Prozessen und Verantwortlichkeiten sinnvoll.

## 6. Evaluation

Es ergeben sich eine Vielzahl direkter und indirekter Kriterien, an denen die Wirkung und Zielführung des Konzeptes der Digitalen Markenbotschafter\*innen gemessen werden kann.

### Direkte Kriterien

---

Die Anzahl eingegangener Bewerbungen innerhalb eines definierten Zeitraumes (im Vergleich zum Zeitraum vor der Einführung des Konzeptes) ist direkt und unmittelbar messbar.

### Indirekte Kriterien

---

Das Konzept kann anhand weiterer indirekter Kriterien evaluiert werden. So kann der Blick unternehmensintern auf die Erweiterung der Kompetenzen der Mitarbeiter\*innen sowie auf die Zufriedenheit dergleichen gelegt werden. Beides kann in Form eines Interviews oder mittels eines Fragebogens erfasst und ausgewertet werden.

Diese interne Evaluation kann ebenfalls über eine Befragung der Kundinnen und Kunden hinsichtlich des wahrgenommenen Images des Unternehmens ergänzt werden. Der Zugang kann an dieser Stelle beispielsweise über die Rückmeldung aktiver Bewerber\*innen gelingen.

Das Projekt „AWO Careship: Mitarbeiter\*innen digital finden – analog binden“ wird im Rahmen des Programms „rückenwind - Für die Beschäftigten und Unternehmen in der Sozialwirtschaft“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

## 7. Chancen und Risiken

### Chancen

Die digitale Positionierung der Recruitingprozesse in Folge der Darstellung des Arbeitsalltags der Mitarbeiter\*innen in den Sozialen Medien erzielt mehrere positive Effekte. Die angesprochene Digitalisierung der Mitarbeitergewinnung sorgt dafür, dass auch die einzelnen Einrichtungen und Betriebe der Pflege in Zukunft konkurrenzfähig bleiben. Der Kontakt zwischen Bewerber\*innen und Unternehmen sowie die Kommunikationskanäle an sich verlagern sich immer mehr auf die digitale Ebene. Informationen müssen umfassend bereitstehen und in kürzester Zeit abrufbar sein.

Die Darstellung der Prozesse und des Umfelds durch die Mitarbeiter\*innen des Unternehmens bietet bereits im Voraus die Möglichkeit für die/den Bewerber\*in, die eigenen Vorstellungen vom und die Erwartungen an das Tätigkeitsfeld hinsichtlich der Übereinstimmung mit der Realität zu überprüfen. Die offene Kommunikation des tatsächlichen Arbeitsalltags in verschiedenen Formaten baut zudem Hemmnisse bei den Bewerber\*innen ab, aktiv die Bewerbung einzureichen.

Weiter fördert die bewusste Auseinandersetzung mit den Prozessen, Geschehnissen und Ereignissen des Unternehmen/der Einrichtung/dem Betrieb (im Kontext der Erstellung und dem Teilen von Beiträgen) die Identifikation der Mitarbeiter\*innen mit dem-/derselben. Parallel werden vorhandene Kompetenzen und Ressourcen des Unternehmens erkannt und aktiv Personalentwicklung betrieben.

### Risiken

Die Darstellung der eigenen beruflichen Tätigkeit ist mit einigen besonders arbeitsrechtlichen Herausforderungen verbunden. So ist es von großer Bedeutung, dass die Digitalen Markenbotschafter\*innen beim Erstellen von Beiträgen jederzeit den Datenschutz einhalten und die Privatsphäre der Kundinnen und Kunden zu bewahren. Gleichzeitig gilt es, die Digitalen Markenbotschafter\*innen selbst innerhalb der Sozialen Medien vor Anfeindungen zu schützen und sie im entsprechenden Umgang damit zu schulen.

Häufig erschließt sich mit der Digitalisierung in den einzelnen Bereichen ein ganz neues Arbeitsfeld mit unbekanntem Prozessen und Wirkungsweisen. Es erfordert Geduld und Ausdauer, sich regelmäßig damit auseinanderzusetzen und die damit verbundenen Kompetenzen zu entwickeln.

Das Projekt „AWO Careship: Mitarbeiter\*innen digital finden – analog binden“ wird im Rahmen des Programms „rückenwind - Für die Beschäftigten und Unternehmen in der Sozialwirtschaft“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.