

Rund um die Nephrologie

Personalgewinnung mal anders

Gezielt auf Facebook ansprechen

Immer wieder wenden sich Mitglieder, die auf der Suche nach Pflegepersonal sind, an den DN und bitten um Unterstützung. Ein neues Konzept zur Personalakquise ist die gezielte Ansprache einer Zielgruppe über die sozialen Medien. Die Geschäftsstelle konnte dem Nephrologischen Zentrum in Moers den Kontakt zur Agentur „Digital vorangehen“ vermitteln, die dann eine Kampagne zur Personalsuche erstellt hat. Frau Schrooten sprach mit Herrn Dr. Flicker aus dem Nephrologischen Zentrum Moers über den Erfolg der Kampagne und die Zusammenarbeit mit der Agentur und befragte die Agentur, wie diese neue Art der Akquise genau funktioniert.

Charlotte Schrooten: Warum haben Sie Unterstützung bzgl. der Mitarbeitergewinnung gesucht?

Dr. Eberhard Flicker: Wir hatten in den letzten zwei bis drei Jahren immer weniger spontane Bewerbungen. Die Nachbesetzung von Pflegekräften, die ausgeschieden sind, war ein Problem. Die Personaldecke wurde immer dünner.

Charlotte Schrooten: Wie haben Sie bisher Mitarbeiter gesucht und mit welchem Erfolg?

Dr. Eberhard Flicker: Bisher haben wir im Bereich der Dialyse Pflegekräfte durch eine Ausschreibung über die Bundesagentur für Arbeit gesucht. Das erbrachte pro Jahr vielleicht zwei bis vier Bewerbungen, Tendenz rückläufig. Vor zwei Jahren haben wir sogar noch eine Zeitungsannonce geschaltet, ohne Erfolg. Es bestehen aktuell Kooperationsvereinbarungen zur Hospitation mit Krankenpflegeschulen an den Krankenhäusern, an denen wir auch Standorte haben. Dies wird vereinzelt nachgefragt, ein Übergang zu uns nach Abschluss der Ausbildung blieb meist aus. Über Ebay-Kleinanzeigen haben wir gute Erfahrungen gemacht, allerdings mehr im Bereich der nichtmedizinischen Mitarbeiter. Wesentliches neues Konzept ist eine Werbekampagne bei Facebook und Instagram, für die zunächst eine Landingpage, also eine Werbeseite, konversionsoptimiert für Smartphones durch die Agentur erstellt wurde. Die Inhalte wurden mit dem Pflegepersonal abgestimmt. Über die Agentur wurde dann die Werbekampagne bei Facebook und Instagram für sechs Wochen platziert, wobei im Filter exklusiv Pflegekräfte angesprochen wurden, Radius 25 km, Einzugsgebiet ca. 750.000 Einwohner.

Charlotte Schrooten: Wie war die Zusammenarbeit mit der Agentur?

Dr. Eberhard Flicker: Die Zusammenarbeit mit der Agentur war zielorientiert, schnell, effizient und sehr smart. Die Kampagne wurde bedarfsadaptiert mit überschaubaren finanziellen Mitteln

in unserem Facebook Business Account gepowert. Viele Likes machten zudem die Kampagne bei Facebook preiswerter.

Charlotte Schrooten: Wie erfolgreich war die Suche?

Dr. Eberhard Flicker: Im Analysetool bei Facebook wurde die Kampagne als überdurchschnittlich bewertet, insgesamt ca. 80.000 Mal geklickt von ca. 30.000 Personen. Wir bekamen gut 30 Kontaktaufnahmen durch unsere Zielgruppe. Für die Verarbeitung und Koordination der Anfragen benötigten wir dann eine Excel-Tabelle, die Nacharbeiten laufen immer noch, auf diesen Umfang waren wir nicht vorbereitet. Die Qualität der Kontakte ist zudem sehr unterschiedlich, was auch an dem niedringschwelligen Bewerbungszugang liegt. Insgesamt haben wir daraus bisher drei Mitarbeiter gewonnen. Aufgrund des Erfolgs suchen wir nun auch einen Praxismanager mit einer solchen Kampagne.

Charlotte Schrooten: Was würden Sie heute anders machen?

Dr. Eberhard Flicker: Aus der Erfahrung würden wir jetzt das Werbebudget anfangs etwas geringer halten, weil die Anfragen einfach zu schnell kamen und die Verarbeitung (Gespräch, Probearbeiten etc.) zeitnah nicht mehr adäquat möglich war. Die richtige Höhe des Budgets ist im Vorhinein schwer abzuschätzen. Dafür würden wir die Dauer der Schalte wohl eher auf acht bis zwölf Wochen erhöhen. Die Nachbearbeitung der Anfragen muss dann sehr klar strukturiert werden und im Vorfeld personell besprochen werden. Frau Schrooten sprach auch mit dem Inhaber der Agentur „Digital vorangehen“, Maximilian Ciemienga, der die Kampagne für das Dialysezentrum Moers und auch für das Nephrologische Zentrum Heidelberg erfolgreich entwickelt und begleitet hat.



Dr. Eberhard Flicker

Rund um die Nephrologie

Interview mit Maximilian Ciemienga

Charlotte Schrooten: Beschreiben Sie bitte kurz die Technik des Projekts!

Maximilian Ciemienga: Auf der Social Media-Plattform Facebook gibt es die Möglichkeit, Jobanzeigen zu erstellen. Der Facebook Algorithmus spielt die Jobanzeige gezielt an Personen aus, die in das Profil der zu besetzenden Stelle passen. Die Werbeanzeige führt die potentiellen Kandidaten auf eine Landingpage, eine einseitige Homepage des Dialysezentrums. Diese dient dem Arbeitgeber dazu, sich auf einen Blick attraktiv für den Kandidaten zu präsentieren. Die Kandidaten können über die Landingpage unkompliziert eine Kurzbewerbung versenden. Geringe Hürden beim Bewerbungsformular sind von großer Bedeutung für eine erfolgreiche Kampagne. Daher empfehlen wir, zunächst nur eine Handynummer abzufragen und einen zweizeiligen Motivationstext. Die meisten Bewerber stoßen nämlich von unterwegs aus, über ihr Smartphone auf die Facebook Stellenanzeige. Sie haben in der Regel keinen Lebenslauf auf ihrem Smartphone und wenig Geduld, einen längeren Text über ihr Handy einzutippen. Der Bewerber wird dann vom Unternehmen idealerweise innerhalb von 24 Stunden nach Bewerbungseingang angerufen. Dieses Gespräch dient als Vorqualifizierung zum eigentlichen Bewerbungsgespräch. Grundsätzlich empfehlen wir einen ganzheitlichen professionellen Onlineauftritt des Arbeitgebers. Dieser umfasst auch eine repräsentative Webseite. Bewerber bleiben häufig nicht auf der Landingpage, die einzig der Stellenausschreibung dient. Sie googlen bei Interesse meist den Arbeitgeber, um sich ein genaues Bild zu machen. Hier können sie mit einer hochwertigen, gut gemachten Webseite glänzen. Ein Beispiel hierfür ist das Nephrologische Zentrum Moers, für das wir neben der Landingpage einen ganzheitlichen Webauftritt erstellt haben. Die professionelle Außendarstellung wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung von Patienten, Partnern, Bewerbern und letztlich der allgemeinen Öffentlichkeit aus.

Charlotte Schrooten: Was ist aus Ihrer Sicht der Vorteil im Vergleich zu anderen Stellenanzeigen?

Maximilian Ciemienga: Mit den Facebook-Jobanzeigen werden potenzielle Bewerber angesprochen, die nicht gezielt auf Jobsuche sind, sich einen Arbeitgeberwechsel jedoch vorstellen können. Der Hauptvorteil gegenüber herkömmlichen Akquise-Maßnahmen liegt in der fehlenden Vergleichbarkeit der Facebook-Jobausschreibung. Sie stehen nicht in direkter Konkurrenz zu anderen Arbeitgebern, wie es beispielsweise auf Jobplattformen wie Monster oder Indeed der Fall ist. In der Regel wird der Bewerber zu einem Zeitpunkt angesprochen, an dem er bereits einen inneren Wechselwunsch verspürt, sich aber noch nicht

proaktiv auf die Suche nach einem neuen Arbeitgeber gemacht hat. Sie umgehen als Unternehmen damit den Wettbewerb um Fachkräfte und können diese für sich gewinnen, bevor sie auf dem herkömmlichen Stellenmarkt aktiv sind.

Charlotte Schrooten: Wie hoch ist der Aufwand für die Praxis?

Maximilian Ciemienga: Der zeitliche Aufwand für die Praxis liegt bei 45 Minuten für ein kurzes Strategiegelgespräch, in denen die Inhalte für die Werbeanzeige und Landingpage besprochen werden. Je nach Bedarf gibt es mehrere Zwischengespräche und ein Abschlussgespräch zwischen dem Kunden und der Agentur. Zusätzlich empfiehlt es sich, qualitativ hochwertige Bilder vom gesamten Personal durch einen professionellen Fotografen anfertigen zu lassen, damit der Bewerber seine künftige Arbeitsumgebung und seine künftigen Arbeitskollegen vor Augen hat. Je nach Laufzeit, Standort und Attraktivität des Arbeitgebers ergibt eine Facebook Recruiting-Kampagne 20 bis 40 qualitative Bewerbungen. Die Laufzeit der Recruiting-Kampagne liegt bei vier bis acht Wochen.



Maximilian Ciemienga

Digital vorangehen
Maximilian Ciemienga
Email: info@digital-vorangehen.de
Mobil: 0176 - 80 53 2337
Website: www.digital-vorangehen.de

Neue Webseite der Dialyse in Moers:
<https://dialyse-moers.de>

Landingpage für Bewerber:
<https://dialyse-moers.de/zentrumsmanager-in>