

WIRTSCHAFTLICHKEIT

Anzahl der Bewerbungen: Indikator für Arbeitgeberattraktivität



Thorsten Ritter (links) & Jörg Wolter
Geschäftsführende Gesellschafter,
linkka Consulting GmbH
www.linkka.de

Pflegeunternehmen suchen händierend nach neuen Mitarbeiter:innen. Schon längst geht es nicht mehr nur um Pflegefachkräfte. Auch Pflegekräfte, Pflegehilfskräfte, Hauswirtschaftskräfte und Mitarbeiter:innen für die Verwaltung und Leitung werden gesucht. Daher sind alle Unternehmen aufgefordert, den Prozess der Mitarbeiter:innengewinnung zu professionalisieren und kennzahlen-gestützt zu steuern. Hier ist die Anzahl der Bewerbungen ein erster Indikator für die Attraktivität des Arbeitgebers.

Formel

Die Kennzahl Anzahl der Bewerbungen ist eine Summen-Kennzahl und zeigt Ihnen an, wie viele Bewerber:innen, sprich potenzielle Mitarbeiter:innen sich in einer Periode bei Ihnen bewerben.

Die Kennzahl wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst, u.a.:

Unternehmensinterne Faktoren

- Anzahl der offenen Stellen
- Effektivität und Effizienz der eingeleiteten Gewinnungsmaßnahmen
- Arbeitgeberattraktivität durch Erfahrung, welche z.B. durch Mitarbeiter:innen nach Außen transportiert wird.

Externe Faktoren

- Attraktivität der Branche allgemein sowie in der Region

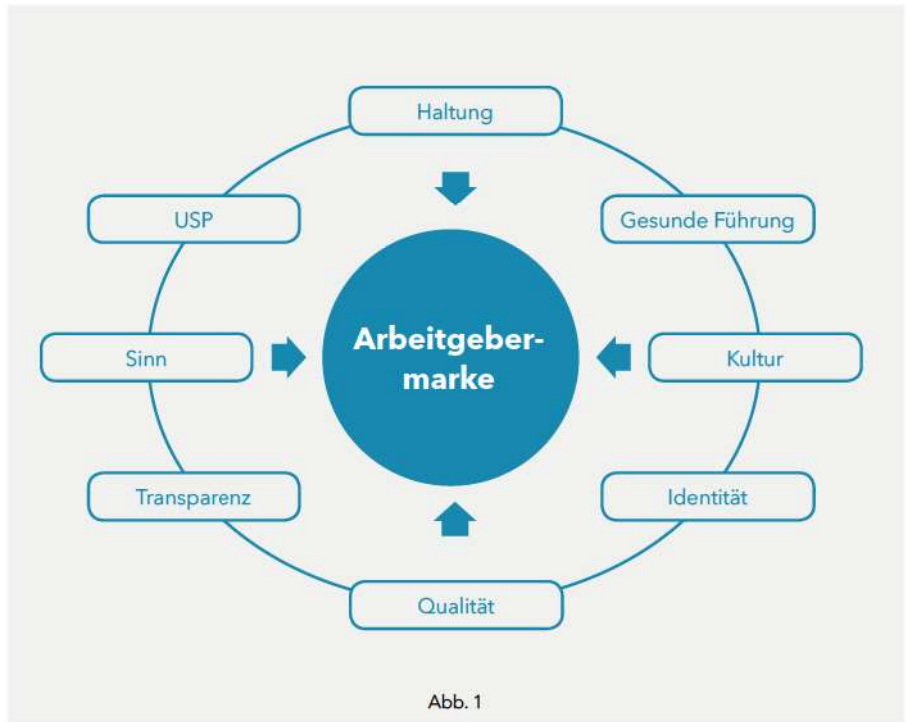


Abb. 1

- Unmittelbarer Wettbewerb

Arbeitgebermarke

Was macht eine gute und für Mitarbeiter:innen und Bewerber:innen attraktive Arbeitgebermarke aus? Welche Fragen sollte sich jedes Unternehmen hierzu stellen (vgl. Abb. 1)?

Haltung

- Wie ist unsere Haltung Mitarbeiter:innen gegenüber?

- Glauben wir an das grundsätzlich Gute im Menschen, an die Eigeninitiative sowie die Leistungs- und Verantwortungsbereitschaft unserer Mitarbeiter:innen?
- Wer mehr erfahren möchte, guckt sich bitte die Theorie x und y an.

Gesunde Führung

Siehe hierzu Downloadbereich haeusliche-pflege.net

Kultur

- Haben wir ein gutes Betriebsklima?
- Wie gehen wir miteinander um?
- Wie reden wir übereinander und miteinander?
- Was sind die geschriebenen und ungeschriebenen Verhaltensregeln?

Identität

- Wer sind wir?
- Welchen Eindruck haben andere von uns?
- Wie ist unsere Sprache, unsere Tonalität, unser Humor, Auftrag?

Qualität

- Wie ist unsere Qualität...
 - bei Kund:innen?
 - in der Mitarbeiter:innenentwicklung?
 - in unseren Prozessen?
 - in Struktur und Organisation?

Transparenz

- Hat jede/r Mitarbeiter:in alle Informationen zur Verfügung, die für die Ausübung ihrer/seiner Arbeit wichtig sind?

- Welche Informationen wünschen die Mitarbeiter:innen?
- Wie wird mit Fehlern, mit Wissen und Unternehmenszahlen umgegangen?

Den Prozess der Mitarbeitergewinnung professionalisieren und kennzahlen-gestützt steuern.

Sinn

- Was ist das „Warum“ unseres Unternehmens?
- Was würde fehlen, wenn es uns nicht mehr gäbe?
- Welches Problem lösen wir für unsere Kund:innen?

USP

- Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale?
- Was machen wir besser als andere?
- Womit und wodurch zeichnen wir uns aus?

Kennzahl-Varianten

Eine ausreichend hohe Anzahl an Bewerber:innen ist nur ein erster Schritt. Es ergibt Sinn, diese weiter zu differenzieren, um die Wirksamkeit von Kanälen und Maßnahmen zu messen.

Sinnvolle Varianten dieser Kennzahl sind u.a. die Differenzierung

- Anzahl der Bewerber:innen nach Bewerbungskanal
- Anzahl der Bewerber:innen nach MitarbeiterInnenqualifikation

Weitere Kennzahlen

- Kosten pro Bewerber:in
- Absagequote
- Umwandlungsquote
- Kosten pro Stellenbesetzung
- Zeit bis Stellenbesetzung. ⚡

Praxistipp: Erhöhung der Bewerber:innenanzahl

1. Die Anzahl der offenen Stellen sollte auf einer mittel- und langfristigen Personalbedarfsplanung basieren. Hierbei werden zukünftige und bekannte personelle Veränderungen, wie z.B. Ruhestand, sowie Erfahrungen zur Fluktuation (Kennzahl Fluktuationsrate) berücksichtigt. Ergänzt werden die Planungen durch aktuelle Ereignisse der Mitarbeiter:innenveränderungen. Die offenen Stellen sollten so differenziert wie möglich geplant und beworben werden. Dies erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit.
2. So heterogen die Mitarbeiter:innen selbst sind, so unterschiedlich sind die heutigen Gewinnungsmaßnahmen. Der Trend in Richtung Online-Maßnahmen, wie eigene Karriere-Webseite (Indeed & Co) wird sich

vermutlich weiter fortsetzen. Dennoch sollten auch traditionelle Maßnahmen wie Mitarbeiterempfehlungen, persönlicher und regelmäßiger Kontakt zum Job-Center und Jobmessen genutzt und deren Erfolg gemessen werden. Auch Kreativität, um sich positiv durch Kampagnen etc. von Mitbewerbern abzusetzen, wird immer wichtiger.

3. Bewerber:innen, die sich über Empfehlungen bei Ihnen bewerben, sind nachweisbar motiviert und loyal. Nutzen Sie diesen Effekt und installieren Sie Mitarbeiter:innen-Empfehlungsprogramme. Außerdem ist dieser Kanal kostengünstiger.
4. Sie stehen in einem starken Wettbewerb um wenige Bewerberinnen und Bewerber. Zeigen

Sie in der Außendarstellung unter anderem Ihre Werte, Ihre Alleinstellungsmerkmale, zufriedene Kund:innen, zufriedene Mitarbeiter:innen sowie Ihre konkreten Mitarbeiterleistungen, wie zum Beispiel Onboarding-Paten, verlässliche Dienstplanung, Gehaltsstrukturen, E-bike zur privaten Nutzung, nachhaltiges und engagiertes Unternehmen und mehr.

Die externen Faktoren können Sie insbesondere durch nach außen getragenen Stolz auf Ihre tägliche Arbeit, eine hohe Kund:innen- und Mitarbeiter:innenzufriedenheit und durch kommunizierte Transparenz zu den Arbeitsbedingungen in Ihrem Unternehmen mitgestalten. Das verändert das Angesicht der Pflege und vor allem die Sicht auf Ihr Unternehmen.