

# Beschäftigte am Marketing beteiligen

Die Gemeinnützige Gesellschaft für paritätische Sozialarbeit Hannover setzt auf Mitarbeitende als **Botschafter** für das Unternehmen. Seine knappen Ressourcen nutzt der Träger effizient.

**D**en Fachkräftemangel spüren wir bei der Gemeinnützigen Gesellschaft für paritätische Sozialarbeit Hannover (GGPS) nicht nur in der Pflege, sondern zunehmend auch im Elementarbereich. Daher haben wir uns auf den Weg gemacht, ein zeitgemäßes Personalmarketing aufzubauen. Die GGPS ist eine paritätische Tochtergesellschaft mit 330 Beschäftigten. Wir sind Träger von Kitas und Familienzentren, einem heilpädagogischen Kinderzentrum, einer Selbsthilfekontaktstelle und einem Pflegeheim für Menschen mit Suchterkrankungen. Zugleich sind wir der Träger des Paritätischen Wohlfahrtsverbands Hannover als Kreisverband mit 190 selbstständigen Mitgliedsorganisationen. Ursprünglich gab es auf unserer Website nur eine Liste von eher unattraktiven Stellenanzeigen und dazu sporadische Marketingaktionen. Zudem ist der Paritätische in Hannover wenig bekannt. Das Ziel, mit unserer Doppelrolle als Einrichtungsträger und Dachverband sichtbarer und bekannter zu werden, verfolgen wir langfristig in enger Zusammenarbeit von Öffentlichkeitsarbeit und Personalmarketing. Für uns haben sich beim Aufbau eines modernen Personalmarketings einige erfolgskritische Faktoren herauskristallisiert (siehe Kasten auf nächster Seite).

## Stärken als Arbeitgeber herausarbeiten

Mit der systematischen Entwicklung einer Arbeitgebermarke als Basis und Kern für alle weiteren Maßnahmen des Personalmarketings erarbeiteten wir die Stärken und Alleinstellungsmerkmale der GGPS als paritätische Arbeitgeberin, um neue Fachkräfte zu erreichen. Zugleich schauten wir, wo Veränderungen nötig sind, um unsere Mitarbeitenden langfristig zu binden. Um eine authentische und glaubwürdige Ar-

beitgebermarke zu entwickeln, setzten wir in diesem Employer Branding-Prozess auf starke Beteiligung. Den Anfang bildete ein eintägiger Workshop mit einem Dutzend Beschäftigten aus verschiedenen Arbeitsfeldern, Funktionen und Generationen. Dort haben wir systematisch erste Ideen gesammelt zu den Stärken der GGPS, aber auch Ideen für Verbesserungen. Wir haben Generationenmodelle diskutiert, Bewerbendentypen entworfen, uns Claims ausgedacht und gemerkt, dass es schon in so einer kleinen Runde



SEIT 30 JAHREN IHR PARTNER  
IN DER SOZIALWIRTSCHAFT!

**SCHULZ CONSULTING**

MANAGEMENTBERATUNG + ORGANISATIONSENTWICKLUNG

- Leitbild und Strategie
- Unternehmenskultur
- Unternehmenskonzepte
- Aufbauorganisation
- Coaching
- Open Space, World Café und Strategiekonferenzen
- Lösung von Konflikten mit Dynamic Facilitation

Hans-J. Schulz · An den Brunnenröhren 24  
35037 Marburg · Tel.: 0 64 21/ 68 61 41

[www.schulz-consulting.org](http://www.schulz-consulting.org)

## Worauf die GGPS beim Personalmarketing achtet

### 1. Budget beiseitelegen

Mit wenig Geld lässt sich nur eine sehr begrenzte Wirkung erreichen. Die Stelle zum Aufbau des Personalmarketings der GGPS hat dankenswerterweise die Glücksspirale gefördert. So hatten wir die Möglichkeit, das Thema systematisch anzugehen. Der Sachkostenzuschuss ist allerdings überschaubar. Mit ihm können wir nicht ohne Weiteres eine Agentur für einen Relaunch der Karriereseite beauftragen. Auch Messekosten sind häufig enorm und setzen die Beteiligung unserer Einrichtungen voraus.

### 2. Kompetenzen erweitern

Da wir kaum spezialisierte Abteilungen haben, an die wir Teilaufgaben delegieren könnten, müssen wir uns im Personalmarketing mit Pädagogik und Pflege, Personalmanagement, Marketing, Mediengestaltung und IT auskennen. Wir brauchten Zeit, um unsere Kompetenzen stetig zu erweitern, und haben beispielsweise in verbandlichen Netzwerken viel gelernt. Vonseiten der Einrichtungen sind wir auf inhaltliche Unterstützung angewiesen, beispielsweise für Schulkooperationen.

### 3. Digitalisierung nutzen

Es lohnt sich, die digitalen Prozesse und Tools, die mit dem Personalmarketing verknüpft sind, unter die Lupe zu nehmen. Ist unser Bewerbendenmanagement effizient organisiert und digital umgesetzt? Ist die Website nutzerfreundlich und suchmaschinenoptimiert gestaltet? Welche Analysetools zur Wirkungsmessung sind implementiert? All das kann den Aufbau eines zeitgemäßen Personalmarketings stark beeinflussen.

### 4. Mitarbeitende beteiligen

Immer wieder ins Gespräch zu gehen innerhalb der Personalabteilung, mit der Geschäftsführung, den Einrichtungsleitungen, den Mitarbeitenden an der Basis und mit Bewerbenden, ist für unseren Aufbau eines zeitgemäßen Personalmarketings unerlässlich. Nicht zuletzt, damit es zu einem gemeinsamen Vorhaben wird und Mitarbeitende sich selbst als Botschafterinnen und Botschafter verstehen. Hilfreich ist auch ein großes Vertrauen vonseiten der Geschäftsführung, neue Wege unbürokratisch auszuprobieren.

### 5. Ausdauer haben

Maßnahmen des Personalmarketings und Recruitings sollen kurz- und mittelfristig Engpässe beseitigen und die Zahl von qualifizierten Bewerbenden steigern. Technisch aufwendige Modernisierungen und Employer Branding sind hingegen Vorhaben, deren Wirkung sich, wenn überhaupt, erst langfristig messen lässt. Wir sind zwar schon ein gutes Stück vorangekommen, aber noch lange nicht am Ziel.

schwierig ist, sich auf drei Arbeitgeberstärken zu einigen. Die Ergebnisse flossen in eine umfangreiche Online-Mitarbeitendenbefragung ein, mit der wir eine breitere Bestandsaufnahme machten. Darin wurde die Zufriedenheit mit der Tätigkeit, den Konditionen, der Kultur einschließlich der Führung sowie mit dem Verband erhoben und Einschätzungen zur Öffentlichkeitsarbeit erfragt. Mithilfe einer zweiten Abfrage suchten wir Kolleginnen und Kollegen, die die weiteren Personalmarketingmaßnahmen unterstützen. Die Stärken der GGPS als Arbeitgeber aus Sicht der Beschäftigten sollen sich nun in allen Marketingaktivitäten widerspiegeln.

### Mitarbeitende produzieren Content

Als Dreh- und Angelpunkt vieler Marketingmaßnahmen bauten wir eine schlichte Karriereseite auf, die wir nach und nach weiterentwickeln. Außerdem formulierten wir die Stellenanzeigen attraktiver und anschaulicher und erproben verschiedene Stellenportale. Über unsere Social Media-Kanäle auf Instagram und Facebook versuchen wir die Sichtbarkeit als Verband und als Arbeitgeber zu verstärken und Weiterempfehlungen zu erleichtern. Das ist eine langfristige und aufwendige Aufgabe.

Nach gründlicher Vorbereitung bespielen wir diese Kanäle nun fast täglich. Da unsere Einrichtungen nicht regelmäßig Beiträge beisteuern, konnten wir vier Mitarbeitende als Social Media-Botschafterinnen und -Botschafter gewinnen. Sie produzieren regelmäßig Content und geben Einblicke in den Arbeitsalltag, vom aktuellen Kita-Projekt bis zu grundlegenden konzeptionellen Fragen. Wir profitieren von ihrer Medienkompetenz und Praxisnähe und üben uns gemeinsam darin, anschauliche Geschichten zu formulieren. Zusätzlich veröffentlichen wir professionell gefilmte Interviews mit Beschäftigten auf all unseren Plattformen, immer in Verbindung mit Werbung für offene Stellen.

Anna John

baut das Personalmarketing bei der GGPS Hannover auf.  
[info@ggps-hannover.de](mailto:info@ggps-hannover.de)

### MEHR INFORMATIONEN

Karriereseite des Paritätischen Hannover:  
[www.t1p.de/54wt](http://www.t1p.de/54wt)