



Google Analytics für Pflegedienste

Blindflug vermeiden: Datenauswertung ist beim Recruiting essenziell

Viele Pflegedienste investieren mittlerweile in digitales Recruiting: Karriereseiten, Social-Media-Anzeigen, Imagevideos. Bewerbungen gehen ein – zumindest phasenweise. Doch dann stellt sich die entscheidende Frage: Woher kamen diese Bewerbungen eigentlich? War es die Google-Anzeige, der Instagram-Post oder die neue Karriereseite? Ohne sauberes Tracking bleiben diese Antworten offen. Entscheidungen werden aus dem Bauch heraus getroffen – und genau das wird im Wettbewerb um Pflegekräfte schnell teuer.

„Google Analytics? Das dürfen wir nicht!“ – ein bekanntes Argument

Spätestens an dieser Stelle kommt häufig der Datenschutz ins Spiel. Vor allem kirchliche und freigemeinnützige Träger hören dann: „Google Analytics geht bei uns aus Datenschutzgründen nicht.“ Viele Einrichtungen brechen das Thema an diesem Punkt ab. Verständlich – aber aus heutiger Sicht oft unnötig. Denn die Frage ist nicht, ob man misst, sondern wie.

Warum alte Datenschutz-Argumente nicht mehr greifen

Ein Großteil der Kritik an Google Analytics stammt aus der Zeit vor Google Analytics 4. Das System wurde grundlegend neu entwickelt – mit Fokus auf Datenschutz, Datenminimierung und europäischen Anforderungen. Wer

Praxistipp

Gehen Sie proaktiv auf Ihren Datenschutzbeauftragten zu. Nicht mit der Frage „Dürfen wir das?“, sondern mit einem durchdachten Konzept. Die Argumente liegen auf dem Tisch. Denn eines ist klar: Wer Pflegekräfte gewinnen will, braucht Daten – und die gibt es datenschutzkonform.



heute noch mit Argumenten von 2020 arbeitet, bewertet ein Tool, das es in dieser Form gar nicht mehr gibt.

Statt Bauchgefühl entsteht Steuerbarkeit – ein entscheidender Faktor in Zeiten knapper Ressourcen.

Fünf Punkte, die auch Datenschutzbeauftragte überzeugen:

- 1. Europäische Datenverarbeitung:** Google ermöglicht seit 2023 die Verarbeitung der Daten auf EU-Servern. Der frühere Hauptkritikpunkt – Datentransfers in die USA – ist technisch adressierbar.
- 2. Automatische IP-Anonymisierung:** IP-Adressen werden in GA 4 nicht gespeichert. Personenbezug ist technisch ausgeschlossen.
- 3. Tracking nur mit Einwilligung:** Ein rechtskonformes Consent-Banner sorgt dafür, dass Daten erst

nach aktiver Zustimmung erhoben werden.

- 4. Konsequente Datenminimierung:** Es wird nur gemessen, was wirklich benötigt wird – etwa Herkunft von Bewerbungen oder Kampagnenperformance.
- 5. Neue rechtliche Grundlage:** Mit dem EU-US Data Privacy Framework besteht seit Juli 2023 wieder eine belastbare Rechtsgrundlage für zertifizierte Anbieter wie Google.

Was Pflegedienste dadurch gewinnen

Pflegedienste können erstmals faktenbasiert entscheiden:

- Welche Recruiting-Maßnahme bringt Bewerbungen?
- Welche Kanäle lohnen sich?
- Wo wird Budget verbrannt?

Statt Bauchgefühl entsteht Steuerbarkeit – ein entscheidender Faktor in Zeiten knapper Ressourcen.



Foto: fokus digital GmbH

Giovanni Bruno
Geschäftsführender
Gesellschafter fokus
digital GmbH
www.fokus-d.de