



Von der Stellenanzeige zur Bewerberreise

Warum Pflegekräfte heute anders entscheiden

Pflegekräfte bewerben sich heute auf ganz unterschiedlichen Wegen. Manche reagieren auf Online-Stellenanzeigen, andere kommen über Empfehlungen von Kolleginnen und Kollegen, wieder andere über persönliche Kontakte oder klassische Aushänge. Doch unabhängig vom Kanal gilt: Bewerbungen entstehen nur noch selten spontan. Sie sind das Ergebnis einer längeren, oft unbewussten Entscheidungsreise – einer Bewerberreise.

Die Reise beginnt mit der ersten Wahrnehmung

Pflegekräfte stoßen auf einen Pflegedienst über Social Media, über Google, über eine Empfehlung oder ganz lokal über Google Maps. Oft wird dabei noch keine bewusste Bewerbungsabsicht verfolgt. Es geht zunächst um Eindrücke: Wirkt der Arbeitgeber sympathisch? Professionell? Vertrauenswürdig? Genau hier setzen viele Pflegedienste noch immer ausschließlich auf die Stellenanzeige – und greifen damit zu kurz.

Praxistipps

Denken Sie Ihre Bewerberreise durch:

- Wo kommen Pflegekräfte erstmals mit uns in Kontakt?
- Welchen Eindruck vermitteln unsere Bewertungen und Profile online?
- Wie sprechen ehemalige Mitarbeitende über uns?
- Ist unser Onboarding klar, wertschätzend und gut strukturiert?
- Würden wir uns selbst bei uns bewerben – nach allem, was man online findet?



Foto: Adobe Stock/ernative

Nach der Wahrnehmung folgt die Phase der Vertrauensbildung

Pflegekräfte vergleichen. Sie schauen sich Bewertungen an, lesen Kommentare auf Google My Business, Kununu oder Glassdoor. Sie fragen im Bekanntenkreis nach, recherchieren, wie ein Pflegedienst mit Mitarbeitenden umgeht – vom Onboarding bis zum Abschied. Auch der Umgang mit ehemaligen Mitarbeitenden, die Qualität der Einarbeitung und der Integrationsprozess prägen das Bild nachhaltig. Diese „soften Faktoren“ sind heute ein zentraler Bestandteil des Recruitings, weil sie öffentlich sichtbar und untereinander stark vernetzt sind.

Erst danach fällt die Entscheidung

Pflegekräfte wägen ab: Entfernung, Ruf, Arbeitsklima, Entwicklungsmöglichkeiten. Besonders die lokale Reputation wird dabei häufig unterschätzt. Wer in der eigenen Region nicht positiv sichtbar ist, verliert im Vergleich. Das zeigt sich auch in der Praxis: Starten Pflegedienste gezielte Recruiting-Kampagnen, steigt parallel das organische Suchvolumen. Menschen suchen gezielt nach diesem Unternehmen, nach Bewertungen und Erfahrungen. Unter-

nehmen, die hier vorbereitet sind und ihre Inhalte sauber positioniert haben, gewinnen Vertrauen – noch bevor die Bewerbung abgeschickt wird. Klassische Stellenanzeigen bilden diese Reise kaum ab. Sie setzen am Ende eines Prozesses an, der längst begonnen hat. Sichtbarkeit, Authentizität und Reputation sind deshalb entscheidender als Reichweite oder Budget allein. Wird das Ganze zusätzlich mit einem guten Onboarding und einer gelungenen Integration verbunden, entsteht ein schlüssiges Gesamtbild.

Recruiting als ganzheitlicher Prozess

Es ist nachvollziehbar, warum Pflegekräfte nicht auf einzelne Anzeigen reagieren, sondern Entscheidungen entlang vieler Berührungspunkte treffen. Besonders wertvoll ist die Verbindung von Reputation, Onboarding und Recruiting.



Foto: fokus digital GmbH

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