

FALLSTUDIE



Arbeiter-Samariter-Bund

1. ALLGEMEINES

| | | | | | |
|---|---|-----------------|-----------------|---|---|
| Kunden Vor- & Nachname | Achim Dippold | | | | |
| Position im Unternehmen | Geschäftsführung des ASB Region Alb & Stauferland | | | | |
| Unternehmensname | Arbeiter-Samariter-Bund Region Alb & Stauferlan | | | | |
| Kategorie | <table><tr><td>Leben im Alter:</td><td>Rettungsdienst:</td></tr><tr><td><ul style="list-style-type: none">• Pflegeheime• Häusliche Pflege• Betreutes Wohnen• Soziale Dienste</td><td><ul style="list-style-type: none">• Notfallrettung• Krankentransport• Bevölkerungsschutz• Sanitärdienst• Freiwilliges Soziales Jahr</td></tr></table> | Leben im Alter: | Rettungsdienst: | <ul style="list-style-type: none">• Pflegeheime• Häusliche Pflege• Betreutes Wohnen• Soziale Dienste | <ul style="list-style-type: none">• Notfallrettung• Krankentransport• Bevölkerungsschutz• Sanitärdienst• Freiwilliges Soziales Jahr |
| Leben im Alter: | Rettungsdienst: | | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Pflegeheime• Häusliche Pflege• Betreutes Wohnen• Soziale Dienste | <ul style="list-style-type: none">• Notfallrettung• Krankentransport• Bevölkerungsschutz• Sanitärdienst• Freiwilliges Soziales Jahr | | | | |

2. AUSGANGSSITUATION

→ Wegen des großen Personalbedarfs der einzelnen Abteilungen aufgrund Fluktuation und Bewerbermangel spitzte sich die Situation beim ASB Alb & Stauferland immer weiter zu.

Alle bisherigen Methoden wie Inserate oder Stellenbörsen brachten praktisch keine Besserung der Situation.

Da es der Geschäftsführung an Erfahrung in der Nutzung von Social Media fehlte, scheute man sich, in diesem Bereich tätig zu werden und kannte daher weder das Potenzial noch den Umgang mit dort möglichen Kontakten.



01

Schritt 1: Erstellung einer Potenzialanalyse

Unter Berücksichtigung der regionalen Gegebenheiten analysierten wir das Potenzial der benötigten Zielgruppe. In einer Gesamtstrategie fassten wir anschließend eine Kombinationen aus mehreren Positionen und mehreren Standorten zusammen. Hierbei legten wir die oberste Priorität auf die akute Brandherde der einzelnen Abteilungen.

02

Schritt 2: Schaltung von psychologischen Anzeigen

Diese Strategie setzten wir mit einem perfekten Targeting in Bezug auf Bewerber und Standorte ein. Die richtige Ansprache und psychologische Elemente halfen dabei, genau die richtigen Wechselmotive der potenziellen Kandidaten emotional zu treffen. Mit einem Filtersystem wurden ungeeignete Kandidaten vorab aussortiert, wodurch sich das Unternehmen nur auf wirklich passende Bewerber konzentrieren konnte. Als Bonus nahmen wir die Möglichkeit eines FSJ in das Portfolio auf, welche der Bewerberanzahl einen weiteren Schub verlieh.

03

Schritt 3: Optimierung des Bewerbermanagements

Im Rahmen von Schulungen schufen wir ein Bewusstsein für den richtigen Umgang mit Bewerbern. Hierbei verbesserten wir auch das gesamte Bewerbungsmanagement vom Eingang der Unterlagen über die Gesprächsterminierung bis zum Vorstellungsgespräch selbst. Wir zeigten neue Wege auf, wie man Mitarbeiter bereits bei der Einstellung langfristig an sich bindet.

Was sind

die Ergebnisse?



4. ERGEBNISSE

Zeitraum, bis die Kampagne live war:



24
Stunden

Zeitraum, bis die erste Bewerbung da war:



8
Stunden

Zeitraum, bis zur ersten Einstellung:



2
Wochen

Generierte Bewerbungen



84
Bewerbungen

Investition gesamt



18.400
Euro

4. ERGEBNISSE

i Innerhalb **von 77 Tagen** gingen **84 Bewerbungen** ein, was ein geradezu überwältigendes Ergebnis darstellt. Neben dem Bewerberaufkommen wurde aber vor allem auch das Bewusstsein für den Umgang mit der nächsten Generation und für den Einsatz von Social Media geschaffen. Der ASB Alb & Stauferland verfügt nun über ein frisches Firmenbranding und wirkt auf jüngere Bewerber sehr ansprechend. Aufgrund des demografischen Wandels ist dies vor allem im Hinblick auf künftige Mitarbeiter geradezu überlebenswichtig, da sich ein Großteil des vorhandenen Personals in absehbarer Zeit in die Rente verabschieden wird. Das Unternehmen hat sich in dieser Hinsicht für neue Mitarbeiter aus der nächsten Generation ausgezeichnet positioniert.

Für mehr Informationen vereinbaren Sie ein persönliches Gespräch mit einem unserer Experten und lassen Sie uns gemeinsam analysieren, welche Potentiale Ihr Betrieb bietet und wie die Umsetzung und Zusammenarbeit in Ihrem Unternehmen aussehen kann.



[Zur kostenfreien Potenzialanalyse](#)



FÜR MEHR INFORMATIONEN

besuchen Sie unsere Website

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://pflegeinitiativedeutschland.de>. The website header features the logo for 'Pflegeinitiative Deutschland' (a heart with hands) and a navigation menu with links for Home, Leistungen, Fallstudien, Presse, Team, FAQ, Karriere, and Kontakt. A phone number '+49 (0)89 88997037' is displayed in a white box on the right. The main content area has a dark background with a video player on the left showing a man in a suit. To the right of the video, there is a purple callout box with the text '#1 Agentur für Pflegefachkraftgewinnung im DACH Raum'. Below this, a large headline reads 'Bereits im ersten Monat 15 Bewerbungen von examinierten Fachkräften für Ihr Pflegeunternehmen'. A sub-headline states 'Erfahren Sie, wie wir bereits im ersten Monat mindestens 15 Bewerbungen von examinierten Fachkräften für Ihr Pflegeunternehmen gewinnen können.' At the bottom, there are three award logos: 'Proven Expert Kundenbewertungen SEHR GUT 100% Empfehlungen', 'Top 2022 Company', and 'Der Mittelstand. BVMW e.V. Bundesverband'.