

## Passgenaues Recruiting per Matching-Funktion: Ein strukturierter Test der Pflegekräfte-Plattform Care Rockets

Mein aktueller Recruiting Tool Test für die Diakonie ist soeben zu Ende gegangen und ich kann euch nun von den Ergebnissen berichten. Diesmal hatten wir uns den Anbieter Care Rockets vorgenommen. [Eine Onlineversion des Erfahrungsberichts findet ihr hier.](#)

### Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- Care Rockets ist eine Recruiting Plattform für Pflegekräfte, über die sich nicht die Kandidaten bei den Unternehmen, sondern die Unternehmen bei den Kandidaten bewerben.
- Einer von fünf testenden Trägern erzielte sehr gute Ergebnisse mit dem Tool, konnte zwei Einstellungen innerhalb kurzer Zeit vornehmen und wird an fünf Standorten langfristig mit Care Rockets weiterarbeiten. Bei zwei der bisher weniger erfolgreichen Träger wurde die Testphase verlängert, um noch aussagekräftigere Erfahrungswerte zu erzielen.
- Die Software und den Support des Anbieters bewerteten die testenden Träger als sehr gut, hatten aber einige Verbesserungsvorschläge.
- Unter den modernen digitalen Recruiting Tools ist Care Rockets eines der teureren. Die Beratungsleistungen und Feedback-Möglichkeiten sind umfangreich. Die Cost per Hire liegt zum jetzigen Stand für unser gesamtes Pilotprojekt bei 5.650 Euro netto. Sechs Bewerbungsprozesse laufen noch. Sollten weitere Einstellungen erfolgen, muss die Cost per Hire neu berechnet werden. Betrachtet man den erfolgreichsten Träger im Pilotprojekt einzeln (1 Stellenanzeige, 2 Einstellungen), liegt dort die Cost per Hire bei 3.450 Euro netto. Mit den Sonderkonditionen, die Care Rockets der Diakonie bietet (siehe unten), kann die Cost per Hire gesenkt werden.
- Aus den Rückmeldungen der Kandidaten, die unsere Stellenangebote aktiv abgelehnt haben, lassen sich wichtige Rückschlüsse für den Weiterentwicklungsbedarf in den Unternehmen ableiten.
- Als Schulnote wurde durchschnittlich eine 2,4 für das Tool vergeben. Die zusammenfassende Beurteilung der Träger: „Recruiting am Puls der Zeit“

### Und jetzt nochmal langsam: Was ist carerockets.com?

carerockets.com ist ein Dienstleister, der mittels professionellen Onlinemarketing Methoden (Performance Marketing, Retargeting, Social Media Anzeigen, Google Anzeigen) Pflegekräfte, Pflegehelfer oder spezialisierte Pflegekräfte wie Intensivpfleger rekrutiert und sie zur Registrierung auf einer Onlineplattform bewegt. Dort machen Arbeitgeber ihnen attraktive Jobangebote. Ein Matching-System bringt Pflegekräfte mit konkreten Wünschen bezüglich der Arbeitsbedingungen und Arbeitgeber, die diese Wünsche erfüllen können, zusammen. Es erfolgt also in dem Sinne keine Bewerbung durch den Interessenten, sondern eine Bewerbung durch den Arbeitgeber.

Den Care Rockets Mitgliedern werden passende Stellenangebote vorgeschlagen und sie können sich diese bei Interesse freischalten lassen oder sie ablehnen. Wie attraktiv ein Stellenangebot ist, spiegelt sich unmittelbar in der Quote der Freischaltungen nieder. Diesen Messwert gibt es bei herkömmlichen Stellenbörsen und anderen Recruiting Tools nicht. Carerockets.com berät Arbeitgeber hinsichtlich der Optimierung ihrer Recruiting-Strategie auf Basis der Rückmeldungen der Kandidat\*innen, die eine Ablehnung begründen können. Die Kosten für diese Dienstleistung setzen sich zusammen aus einem Marketingbudget von 1.100 Euro pro Monat der Anzeigenschaltung und 2.900 Euro Provision pro erfolgreichem Vertragsabschluss.

Zum besseren Verständnis [der Funktionsweise von Care Rockets steht hier noch eine Präsentation](#) zur Verfügung.

## Das Care Rockets Pilotprojekt der Diakonie im Detail

Ein Budget von 20.000 Euro netto stand für das Pilotprojekt zur Verfügung. Dies entspricht fünf Marketing-Monatsbudgets und fünf Einstellungsprovisionen.

Folgende Träger haben am Recruiting Tool Test teilgenommen:

- Von Bodelschwingsche Stiftungen Bethel
- Hoffnungstaler Stiftung Lobetal
- Diakonie Düsseldorf
- Diakonie Mark-Ruhr
- Diakoniewerk Hohenbrunn

Insgesamt acht Stellen wurden im Rahmen der Pilotphase über Care Rockets ausgeschrieben:

- Altenpfleger, Heilerziehungspfleger, Pflegefachkräfte, Pflegefachkraft stationär, Springer-Stelle in der Altenhilfe sowie Sammelausschreibungen für Krankenpfleger\*innen, Kinderkrankenpfleger\*innen und Altenpfleger\*innen (Hinweis: Laut meiner langjährigen Erfahrung funktionieren Sammelausschreibungen grundsätzlich schlecht. Kandidaten fühlen sich nicht als Person angesprochen und der Arbeitgeber wirkt sehr verzweifelt.)
- Münchner Randgebiet Taufkirchen; Düsseldorf, Bielefeld, Dortmund, Hattingen und Hagen in NRW; Berliner Randgebiete Dreibrück und Bernau

## Das Ergebnis in Zahlen

- Für die Stellenanzeigen der Träger wurden insgesamt 395 passende Kandidaten im Care Rockets-Mitgliederpool gefunden. Die Spanne reichte von 17 bis 141 Kandidaten pro Stellenanzeige.
- 108 Kandidaten (27%) haben insgesamt Interesse an den Stellenangeboten geäußert (= eine Freischaltung angefordert), 21 haben sofort abgelehnt (5%).
- Als Begründung für die Ablehnung wurden folgende Punkte genannt: unattraktive Springertätigkeit, Arbeitsort nicht genau genug beschrieben, zu weit vom Wohnort des Kandidaten entfernt, unattraktive Randlage, zu niedriges Gehalt, möchte nicht mehr stationär/möchte nur im Krankenhaus arbeiten
- 10 Vorstellungsgespräche wurden geführt, drei sind noch in der Terminierungsphase.
- 6 Kandidaten befinden sich noch im Bewerbungsprozess. Ein Träger hat 2 Kandidaten provisionspflichtig eingestellt.

- Die Cost per Hire liegt zum jetzigen Stand für unser gesamtes Pilotprojekt bei 5.650 Euro netto. Sechs Bewerbungsprozesse laufen noch. Sollten weitere Einstellungen erfolgen, muss die Cost per Hire neu berechnet werden. Betrachtet man den erfolgreichsten Träger im Pilotprojekt einzeln (1 Stellenanzeige, 2 Einstellungen), liegt dort die Cost per Hire bei 3.450 Euro netto. Mit den Sonderkonditionen, die Care Rockets der Diakonie bietet (siehe unten), kann die Cost per Hire gesenkt werden.

## Qualitative Beobachtungen

Unsere testenden Träger haben mir ausführlich beschrieben, wie sie die Anzahl und Qualität der über Care Rockets eingehenden Kandidatenvorschläge, die Software und den Support sowie die Kosten und die Sonderfunktionen des Tools beurteilen.

### Anzahl und Qualität der Kandidatenvorschläge

- Häufig oberflächliches Interesse der Kandidaten, trotz intensiver Bemühungen um Kontaktaufnahme wenige Rückmeldungen, aufwändige Kommunikation, schlechte Erreichbarkeit; Kandidaten hatten vergessen, dass sie sich über Care Rockets für die Stelle interessiert hatten: 5 Nennungen
- Häufig Kandidaten aus ganz anderen Regionen; trotz des aufwändigen Matchings von der Qualifikation her unpassende Kandidaten: 5 Nennungen
- Qualität in Ordnung, größtenteils qualifizierte Kandidaten, überdurchschnittlich viele gute Kandidaten: 3 Nennungen
- Quantitativ gute Erfolge, mehr Kandidaten in kürzerer Zeit als über andere Kanäle: 3 Nennungen
- Kandidaten in der Regel zuverlässig: 2 Nennung
- Kandidatenqualität gleich wie in anderen Kanälen: 1 Nennung
- Kandidaten hatten häufig schlechte Zeugnisse von vorherigen Arbeitgebern: 1 Nennung

Des Weiteren ist unseren Trägern aufgefallen, dass die Kandidaten gerne über WhatsApp und in den Abendstunden kontaktiert werden möchten und dass viele Kandidaten ganz klar äußern, nicht mehr im Schichtdienst arbeiten zu wollen. Hier steht die Pflege vor einer großen Herausforderung, [neue Arbeitszeitmodelle auszuprobieren](#) oder unbeliebte Schichten deutlich besser zu vergüten.

### Software und Support von Care Rockets

Der Support wurde von allen testenden Trägern als sehr gut bewertet, die Software von den meisten (vier) Trägern. Der Support wurde als schnell, freundlich, kompetent, offen für Verbesserungsvorschläge und ambitioniert erlebt, die Einarbeitung als hervorragend, die Software als übersichtlich, einfach, problemlos zu bedienen, selbsterklärend und modern. Nur ein Träger fand die Software, insbesondere die Dokumentation der Kommunikation mit den Kandidaten, zu komplex.

Kritisch wurden (aus verschiedenen Trägern) folgende Details angemerkt:

- Die Beratung war manchmal fast eine Spur zu viel und zu leidenschaftlich.
- Die moderne Ansprache der Kandidaten (u.a. per Du) auf der Plattform wird im Bereich Pflege von berufserfahrenen Kräften als unüblich erlebt.
- Die Stellenanzeige wurde in einer zu großen Region gestreut, sodass eine zeitaufwändige Bearbeitung von Kandidaten notwendig wurde, die wegen der großen Entfernung dann doch absprangen.

- Ein Nachteil ist der noch bestehende Bezug zu der LKW-Software Road Heroes, von der Care Rockets das Konzept übernommen hat (u.a. steht im Programm an vielen Stellen noch „Fahrer“).
- In der Vorschauansicht beim Einpflegen der Stellenanzeige wurden die Inhalte anders dargestellt als später auf dem Endgerät des Kandidaten.
- Eine Version der Care Rockets App für Apple Geräte gibt es noch nicht.
- Probleme mit der Software: Es war nicht eindeutig, welche Felder den Kandidaten in der Übersicht der Jobs angezeigt werden. Spiegelstrichlisten wurden in der fertigen Ansicht in Fließtext umgewandelt, ohne dass die Software vorher darauf hingewiesen hat. Mehrfachangaben bei den Arbeitgeberbenefits waren teils nicht möglich. Die Felder bei den Berufsanforderungen waren nicht ausreichend groß, um die Berufsbezeichnungen lesen zu können. Einige Items im Dashboard wurden nicht als selbsterklärend empfunden (z.B. Skala bei der Beliebtheit, Sternchen hinter den Auswahlmöglichkeiten im Kandidatenprofil). Bei der Auswahl der Dropdownlisten, bei denen eine Mehrfachauswahl möglich ist, geht die Liste leider nach einer Auswahl zu und muss für jede weitere Auswahl erneut aufgerufen werden.
- Das System setzt voraus, dass man durchgehend vor dem PC sitzt und die Kommunikation mit dem Kandidaten „überwacht“ (keine Informationen über Statusänderungen per E-Mail).

Selbstkritisch bemerkte ein Träger, dass die geforderte Schnelligkeit eines solchen modernen Recruiting Tools nicht für alle Mitarbeiter\*innen anfangs verständlich war und sie Schwierigkeiten hatten, diesem Druck standzuhalten. Ein anderer Träger fand es ausgesprochen gut, dass das Tool die Schnelligkeit in der Kommunikation zum wichtigsten Prinzip erhob und die Performance der Personaler mit Emojis bewertete.

### Die Registrierung und Matching-Funktion von Care Rockets

Care Rockets fragt Pflegekräfte nach ihren Wünschen an einen neuen Arbeitgeber und die Arbeitgeber nach den Benefits, die sie Mitarbeitenden anbieten. So können Wunsch und Angebot abgeglichen und passende Partner zusammengebracht werden. Das funktioniert allerdings nur, weil sich die Kandidat\*innen auf der Plattform registrieren und Profile anlegen. Dieses Vorgehen, das Care Rockets von anderen modernen Recruiting Tools unterscheidet, bewerteten die testenden Träger wie folgt:

- Hilfreich für ein passgenaueres Recruiting: 3 Nennungen
- Unnötige Hürde im Bewerbungsprozess: 3 Nennungen
- Registrierung/Matching brachten keine Vorteile, da die Angaben im Kandidatenprofil zur beruflichen Qualifikation falsch waren, Kandidaten ohne nachzudenken auf „Freischaltung“ (= Interessensbekundung) klickten oder die Wünsche der Kandidaten nicht zur ausgeschriebenen Stelle passten: 3 Nennungen
- Keine Hürde für Kandidaten, da die Registrierung sehr niedrigschwellig ist: 1 Nennung
- Vorteil für Kandidaten, dass sie sich mit einem einzigen Profil bei mehreren Arbeitgebern bewerben können: 1 Nennung

Ein Träger resümierte, dass man zwar nicht alle Wünsche der Kandidaten erfüllen kann, aber die im Matching genannten Wünsche einen guten Aufhänger bieten, um ins Gespräch zu kommen.

## Die Kosten für Care Rockets und Sonderkonditionen für die Diakonie

Bei der Beurteilung der Kosten wurden die teilnehmenden Träger gebeten, den Preis von 1.100 Euro Marketinggebühr pro Stellenanzeige mit 4 Wochen Laufzeit und 2.900 Euro Einstellungsprovision im Vergleich zu den Leistungen und Recruiting- Erfolgen zu beurteilen. Da naturgemäß in unserer Branche die erste Reaktion lautet „zu teuer, können wir nicht refinanzieren“, wurden die Träger gebeten, die Kosten zu vergleichen: zum Beispiel mit den Kosten, die ihnen pro Stellenbesetzung mit anderen Tools entstehen, mit Vermittlungsprovisionen, die sie für die Arbeitnehmerüberlassung oder ausländische Fachkräfte zahlen. Fakt ist, dass zeitgemäßes Recruiting Geld kostet. [Einen Budgetplan finden Sie hier](#). Das müssen auch Unternehmen im Sozial- und Gesundheitswesen verstehen und ihre Wirtschaftspläne vorausschauend anpassen. Andererseits gibt es günstigere Anbieter als Care Rockets, die durchaus auch umfangreiche Beratungsleistungen und Bewerberfeedback mitliefern.

Die Bewertung der Kosten durch die testenden Träger im Detail:

- „Auf den ersten Blick, scheinen die Kosten schon sehr hoch zu sein. Durch den schnellen Erfolg sparen wir aber an anderen Stellen Gelder ein, da wir nicht mit Personaldienstleistern arbeiten müssen und die Stelle auch nicht unbesetzt bleibt. Das Schöne ist, dass man kein klassisches Abo bezahlt, sondern gezielt für eine Stelle mit einer bestimmten Laufzeit.“
- „Das Tool ist erheblich teurer als andere Kanäle ohne Vermittlungsprovision. Aber im Vergleich zu Arbeitnehmerüberlassung oder dem Anwerben von ausländischen Fachkräften relativieren sich die Kosten.“
- „Die Marketinggebühr ist durchaus nachvollziehbar und bewegt sich im Vergleich zu klassischen Jobbörsen im mittleren Rahmen. Jedoch ist die Qualität der Bewerbungen mit der über Social-Media-Kanäle vergleichbar und der Preis im Gegensatz zu Social Media-Anzeigen sehr hoch. Durch die zusätzliche Vermittlungsgebühr bei jeder Einstellung ist der Preis ungefähr vergleichbar mit einer Anzeige in Tageszeitungen. Insgesamt schätzen wir die Kosten als zu hoch ein, insbesondere da oft mehrere Pflegefachkräfte gesucht und somit eingestellt werden müssen.“
- „Die Preise sind für uns zu hoch. Wir werden unsere Stellenanzeigen wieder über unsere Webseite und das Diakonie Karriereportal platzieren. Mit anderen Vermittlern arbeiten wir nicht.“
- „In Einzelfällen und bei sehr schwer zu besetzenden Stellen ist es sicher vorstellbar, den Preis zu zahlen, für gängige Ausschreibungen ist das Tool jedoch zu kostenintensiv.“

Für Träger der Diakonie gibt es ab sofort und bis auf Weiteres bei Care Rockets ein Sonderangebot. [Informationen dazu finden Sie hier](#).

## Die Perspektive des Anbieters

Der Anbieter erlebte die testenden Träger unterschiedlich. Bei manchen verliefen die Kommunikation zwischen Care Rockets und Träger sowie zwischen Träger und Kandidaten einwandfrei. Teils gab es gewinnbringende Feedbackgespräche, die auch zu Weiterentwicklungen der Plattform führen. In anderen Fällen wurden die Reaktionszeiten als zu langsam und die Kapazitäten für die sinnvolle Nutzung des Recruiting Tools als zu gering eingeschätzt.

Der Anbieter definiert den Erfolg vor allem über die Anzahl der Kandidaten, die er für eine konkrete Stellenausschreibung in seinem Pool finden kann, und die Freischaltungsquote, also das Interesse des Kandidaten an der Ausschreibung. Kommt es nicht zu einer Einstellung oder werden Stellenangebote abgelehnt, liegt die Verantwortung aus Sicht des Anbieters beim Arbeitgeber. Die Anzahl der

ermittelten Kandidaten ist nicht zu vergleichen mit den Klickzahlen auf eine Stellenanzeige in einer Stellenbörse oder einem anderen digitalen Recruiting Tool, da es sich hier bereits um eine aktivierte und vorausgewählte Gruppe von Personen handelt.

Customer Success Managerin Anna Rohn sagt: „Der für uns größte Lernerfolg während der Testphase mit der Diakonie: Das Interesse der Träger der Diakonie ist vorhanden. Einstellungen können definitiv auch in schwierigen Gebieten generiert werden. Besonders lehrreich ist dabei das offene und ehrliche Feedback der Kandidaten. Nun gilt es, das Feedback der Kandidaten, die zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht den Arbeitgeber wechseln wollten, operativ umzusetzen. Somit hat die Diakonie die Chance, aus der jetzigen Situation zu lernen und im bestehenden Wettbewerb bei Pflegekräften wieder besser zu punkten.“

Folgende Tipps gab uns der Anbieter mit auf den Weg:

- Erfahrungsgemäß benötigen Unternehmen, die neu mit Care Rockets zusammenarbeiten, eine längere Anlaufphase von drei Monaten, bis auf Seiten des Unternehmens die Prozesse und auf Seiten des Tools das Performance Marketing soweit angepasst sind, dass optimale Ergebnisse erzielt werden.
- Stellen in unattraktiven Rand- oder Provinzlagen benötigen extragute Arbeitgebervorteile wie Benefits, um Kandidaten zu interessieren. Dass es möglich ist, auch in schwierigen Regionen mit Performance Marketing Kandidaten zu erreichen, zeigten die ordentlichen Erfolge am Standort Taufkirchen, wo sich derzeit drei Kandidaten im Vorstellungsprozess befinden.
- Arbeitgeber sollten bei Care Rockets freigeschaltete Kandidaten innerhalb von 12 Stunden kontaktieren. Wird der Kandidat nicht sofort erreicht, sollte man mehrmals am Tag versuchen anzurufen.

## **Fazit unserer Recruiter\*innen zu Care Rockets**

An Care Rockets hat mich von Anfang an das unglaubliche Engagement des CEO Patrick Schulz und der Customer Success Managerin Anna Rohn begeistert, mit denen wir schnell zum Du wechselten. Sie stehen voll hinter ihrem Tool und setzten alles daran, das Projekt gemeinsam zum Erfolg zu bringen. Das Projektmanagement verlief agil und der erste Schritt war dementsprechend die gemeinsame Entwicklung einer Vision für unser Projekt: Was wollen wir erreichen? Folgende konkreten und messbaren Ziele trugen wir zusammen:

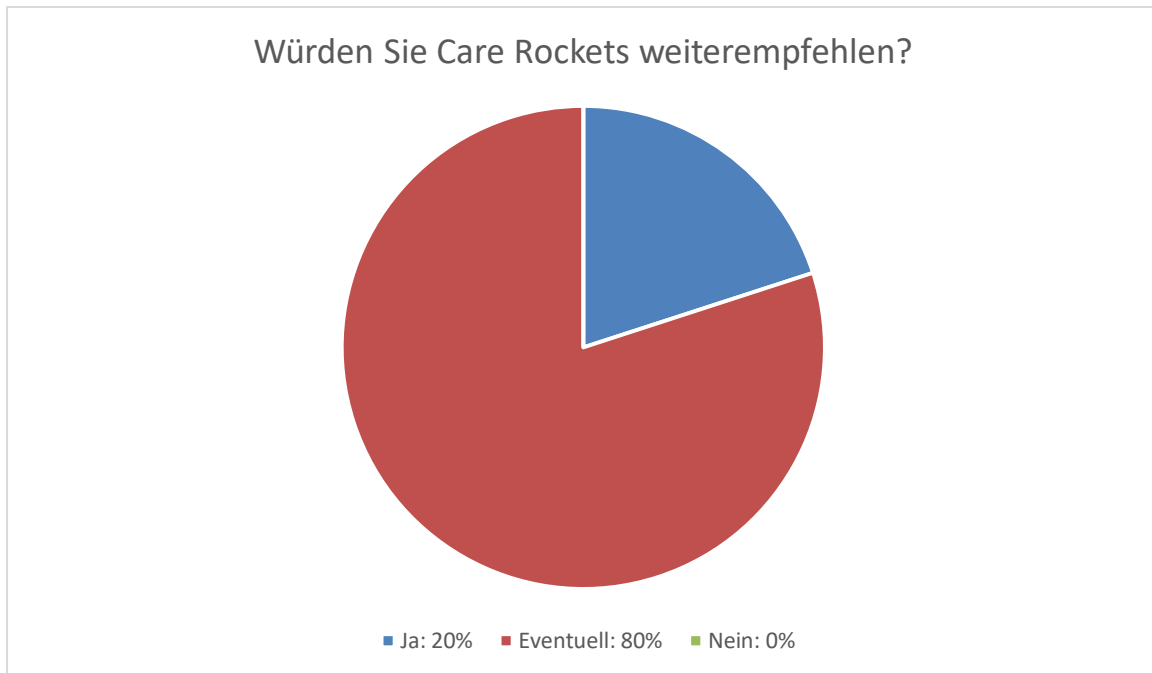
- Jeder Träger soll mindestens eine Einstellung, idealerweise mehr als eine Einstellung durchführen.
- Die Träger sollen mit den Recruiting-Erfolgen so zufrieden sein, dass sie das Tool weiter nutzen.
- Die Pilotphase soll mit einem positiven Erfahrungsbericht abgeschlossen werden.
- Träger, die langfristig mit Care Rockets zusammenarbeiten, sollen in Follow-Up-Interviews über ihre Erfahrungen berichten.

Auch wenn wir diese Ziele nicht erreicht werden konnten, so war es doch eine inspirierende Erfahrung, mit so viel Elan gemeinsam an einem Projekt zu arbeiten.

## **Welche Schulnote geben Sie dem Tool?**

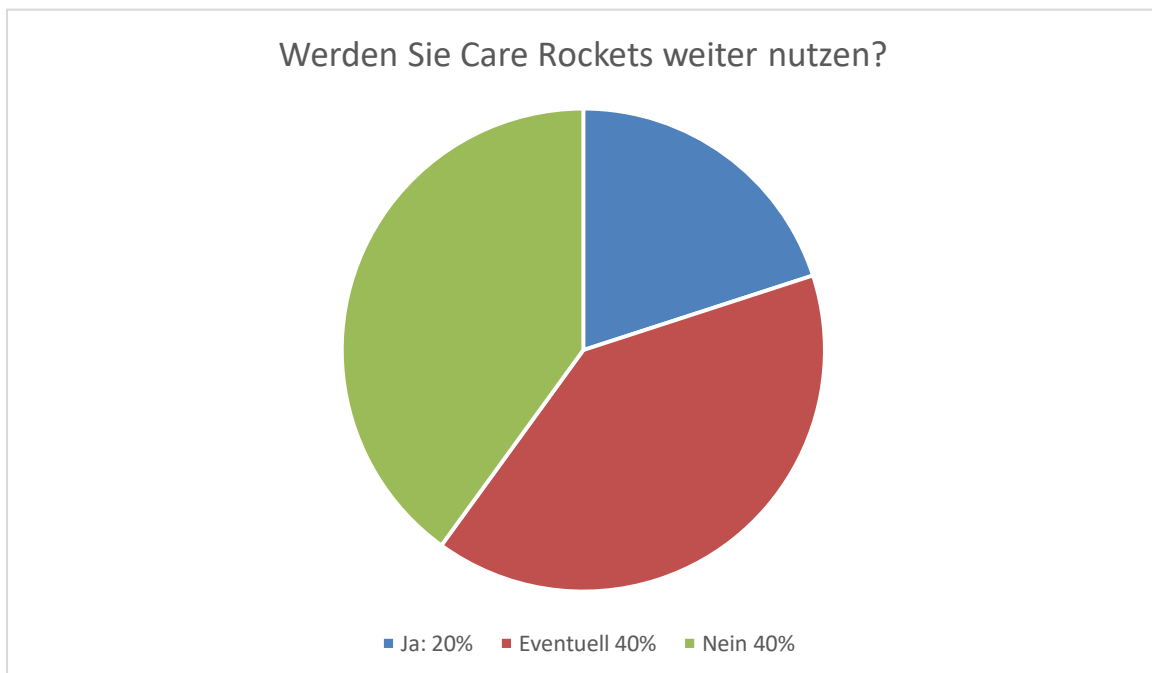
Unsere Personaler\*innen bewerteten Care Rockets durchschnittlich mit der Schulnote 2,4.

Würden Sie Care Rockets weiterempfehlen?



Träger, die Care Rockets eventuell weiterempfehlen würden, empfahlen unter anderem, vor Schaltung der Stellenanzeige prüfen zu lassen, wie viele

Werden Sie Care Rockets weiter nutzen?



**So bewerten unsere Recruiter\*innen Care Rockets in einem Satz**

Das qualitative Fazit unserer Recruiter\*innen fällt gemischt aus.

- „Ein tolles Recruiting Tool mit einem tollen Service für Arbeitgeber gerade für größere Träger mit einer eigenen Recruiting-Abteilung. Active Sourcing wird groß geschrieben.“
- „Einfaches, erfolgreiches Recruiting spezifischer Fachkräfte mit moderner Software am Puls der Zeit.“
- „Ein schönes Tool für schwer zu besetzende Stellen, derzeit noch eher für Ballungsgebiete und gut verkehrsangebundene Gebiete. Die Beratung und Unterstützung durch Care Rockets funktioniert reibungslos. Es wird auf Wünsche und Vorschläge eingegangen.“
- „Eine interessante Recruiting-Alternative für Pflegekräfte dar, allerdings ist das Tool noch nicht ganz ausgereift. Da das Team von Care Rockets aber sehr engagiert ist, kann man davon ausgehen, dass in Zukunft das Recruiting über diesen Kanal noch besser funktioniert.“
- „Ein Tool mit viel Potenzial zur Erreichung und Ansprache von Kandidaten. Es bietet eine leichte Handhabung. Aktuell stimmt jedoch der Preis noch nicht mit der Leistung, der Qualität der Kandidaten und den Einstellungschancen überein. Das Tool befindet sich noch stark im Aufbau und ist preislich zu hoch, hat aber durchaus Potenzial.“

## Meine Learnings für das Recruiting im Sozial- und Gesundheitswesen insgesamt

Meine Erkenntnis ist, dass sich Unternehmen im Sozial- und Gesundheitswesen zu häufig hinter Standardargumentationen verschanzen, ohne Veränderungsmöglichkeiten zu prüfen, um auf die Wünsche der Kandidat\*innen besser einzugehen.

Sehr häufig wird von Kandidaten die zu geringe Bezahlung der Pflegetätigkeit als Begründung für ihre Absage genannt. Es handelt sich um Fachkräfte, die den konkreten Vergleich mit anderen Arbeitgebern in der Pflege habe, also um sehr konkrete Erfahrungswerte und nicht um ein allgemeines Schimpfen auf den Pflegenotstand. Dem wird häufig das Argument entgegengesetzt: Wir sind tarifgebunden/wir unterliegen den Refinanzierungsbedingungen der Branche und haben keine Möglichkeit, Pflegekräfte anders/besser zu bezahlen. Doch wenn sich die geringe Bezahlung als eines der wichtigsten Argumente dafür herauskristallisiert, dass Pflegekräfte unsere Stellenangebote als unattraktiv empfinden, können wir es nicht länger bei dieser Aussage belassen. Es gibt durchaus Möglichkeiten, um hier Veränderungen herbeizuführen: Man kann mit Webseiten, die die Vergütung transparent und mit anderen Branchen vergleichbar darstellen, eine Argumentationsgrundlage schaffen, um Kandidaten für sich zu gewinnen. Beispiele:

- [Bei uns verdienen Sie gut](#)
- [Bessere Ausbildungsvergütung für Pflege-Azubis](#)

Man kann sich für Tarifierhöhungen einsetzen oder andere, bessere Tarife anwenden, eine höhere Eingruppierung von Fachkräften veranlassen (ich kenne zumindest einen konkreten Fall, wo das möglich war). Man kann Lobbyarbeit in der Politik für die bessere Entlohnung und bessere Refinanzierung machen und [mit überzeugenden Arbeitgeberbenefits](#) gegenhalten.

Ein weiterer häufig genannter Absagegrund hat mit den örtlichen Gegebenheiten zu tun. Den Kandidaten sind die ausgeschriebenen Positionen zu weit weg von zu Hause, zu schlecht erreichbar, die Örtlichkeiten zu wenig genau beschrieben. Auch daraus können wir lernen: Ist es möglich, das Büro des ambulanten Pflegedienstes mittelfristig an einen zentraleren Ort zu verlegen? Können wir mit den örtlichen Busgesellschaften eine bessere Bedienung der nahe unseren Einrichtungen gelegenen Haltestellen zum Schichtwechsel verhandeln oder einen eigenen Abholdienst für unsere



Pflegekräfte einrichten? Können wir konkretere Informationen zum Ort und der Erreichbarkeit in die Stellenanzeigen schreiben oder unsere dezentral gelegenen Komplexeinrichtungen langfristig auflösen und eher in die kiezorientierte Pflege investieren, wie es sowieso im Trend liegt? Oder können wir Wohnungen anmieten und unseren Mitarbeitern das Wohnen auf dem Land in der Nähe unserer Einrichtung schmackhaft machen? Es gibt viel, was man ausprobieren könnte.

### **Hintergründe zur Pilotphase der Diakonie mit Care Rockets**

Das carerockets.com Pilotprojekt reiht sich ein in die Recruiting Tool-Tests, die Maja Roedenbeck Schäfer seit 2014 für die Diakonie durchführt. Getestet wurden bisher [Karriereradio](#), [Talentry](#), [Talentwunder](#), [mobileJob](#), [HeyJobs](#), [Omnium](#) und aktuell Care Rockets. Ergebnis ist jedes Mal ein ausführlicher Erfahrungsbericht mit konkreten Erfolgskennzahlen und Anwendungstipps sowie einer abschließenden Empfehlung für das jeweilige Tool, der unseren Personaler\*innen und öffentlich zur Verfügung gestellt wird. Diese Erfahrungsberichte stoßen regelmäßig auf großes Interesse bei den Trägern, aber auch bei den Wohlfahrtsmedien und in der HR-Szene. Die Diakonie präsentiert sich als fortschrittliche Arbeitgeberin, die digitale Recruiting-Methoden strukturiert ausprobiert.