

NACHHOLBEDARF

Digitales Recruiting der Krankenhäuser
ist ausbaufähig

Eine Studie zu den Employer Branding-
Aktivitäten der Krankenhäuser in NRW 2020

INHALT

Employer Branding online: Weniger als die Hälfte der Krankenhäuser in NRW setzen auf die sozialen Medien	3
Karriereseiten der Kliniken bieten sehr heterogenes Bild	4
Externe Karriereseiten vor allem in Verbund- oder Konzernstrukturen	5
Arbeitnehmerperspektive kommt beim Content fast überall zu kurz	6
Facebook nach wie vor häufiger als Instagram	10
Präsenz in den Sozialen Medien allein reicht nicht aus	12

Employer Branding online: Weniger als die Hälfte der Krankenhäuser in NRW setzen auf die sozialen Medien

Pflegepersonaluntergrenzen, Mindestmengen und die gleichzeitig wachsende Unzufriedenheit der Pflegekräfte mit den Arbeitsbedingungen im Krankenhaus erhöhen den Druck auf Personal- und Kommunikationsabteilungen der Kliniken: Es wird immer wichtiger, sich als attraktiver Arbeitgeber vor allem bei den nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen zu positionieren. Dabei spielen die digitalen Kommunikationswege, wie eine attraktive Karriereseite, aber auch die aktive Nutzung der Sozialen Medien sowie die Arbeitgeberbewertungen auf Portalen wie kununu eine zentrale Rolle.

All diese Kanäle bieten den Personal- und Kommunikationsabteilung der Krankenhäuser eigentlich vielfältige Möglichkeiten für eine zielgruppengerechte und innovative Ansprache. Inwiefern die Krankenhäuser in Nordrhein-Westfalen diese Möglichkeiten nutzen, hat die Münsteraner Agentur lege artis im Frühjahr 2020 im Rahmen einer Studie untersucht.

Wie viele Krankenhäuser nutzen Social Media für ihr Employer Branding?

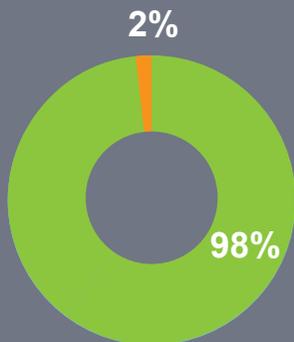


Die Erhebung zeigt: Bei weniger als der Hälfte der nordrhein-westfälischen Krankenhäuser lassen sich Employer Branding-Aktivitäten auf ihren Social Media-Kanälen identifizieren. Vor allem das Potential von Instagram bleiben weitgehend ungenutzt.

Karriereseiten der Kliniken bieten sehr heterogenes Bild

Für die im März und April 2020 durchgeführte Studie wurden die Websites sowie Facebook- und Instagram-Auftritte von 301 Krankenhäusern bzw. Krankenhausgruppen in

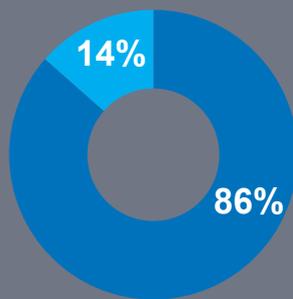
Wie viele Krankenhäuser verfügen im Rahmen ihres Internetauftritts über eine Karriereseite?



n = 301

- Karriereseite vorhanden
- Karriereseite nicht vorhanden

Wie viele Krankenhäuser betreiben ihre Karriereseite über eine extra Website/ein extra Portal?



n = 296

- Karriereseite auf extra Website
- Karriereseite in Klinikseite integriert

Nordrhein-Westfalen analysiert. Dabei lässt sich zwar zunächst feststellen, dass die überwältigende Mehrheit der Krankenhäuser innerhalb der eigenen Website über Karrieremöglichkeiten auf einer eigenen Seite informiert. Lediglich bei fünf Krankenhäusern (2%) lassen sich keinerlei Informationen zu Themen wie Stellenausschreibungen, Bewerbungs- und Fortbildungsmöglichkeiten oder Mitarbeiter-Benefits wiederfinden. Doch die Karriereseiten der Krankenhäuser unterscheiden sich hinsichtlich ihrer technischen Möglichkeiten und Informationstiefe stark voneinander. Ihre Ausgestaltung reicht von einfachen Informationsseiten, auf denen lediglich ein Ansprechpartner für Karrierethemen angegeben ist, bis hin zu aufwendig programmierten Bewerberportalen, die es Jobinteressierten ermöglichen, sich schnell und einfach über den Arbeitgeber zu informieren und online zu bewerben.

Externe Karriereseiten vor allem in Verbund- oder Konzernstrukturen

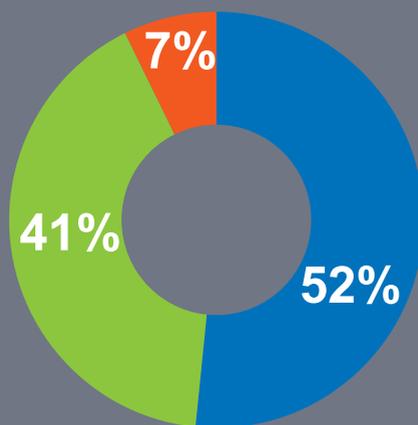
14 Prozent der Krankenhäuser betreiben eine externe Karriereseite mit einer eigenen URL. Häufig handelt es sich um Klinikgruppen oder Klinikverbünde. In diesem Fall besitzen die zugehörigen Häuser keine eigenen Karriereseiten, sondern verweisen auf das Portal ihres übergeordneten Trägers. Ein Nachteil dieses Modells besteht darin, dass vor allem die Profile der einzelnen Häuser in dem Portal kaum Berücksichtigung finden. Da sich Pflegekräfte jedoch in der Regel wohnortnah bewerben, wären Informationen über das Haus vor Ort aus Sicht der Zielgruppe durchaus wünschenswert. Auch die Unternehmenskultur – vor allem, wenn die Häuser regional weit auseinander liegen – ist sehr unterschiedlich ausgeprägt und kann

auf zentralen Plattformen nicht individuell dargestellt werden. Aus diesem Grund betreiben einzelne Häuser eines Verbunds zusätzlich eigene Facebook- und /oder Instagram-Seiten, auf denen teilweise individualisierte Employer Branding-Aktivitäten zu beobachten sind. Inwieweit diese Aktivitäten strategisch mit den verbundweiten Kampagnen abgestimmt sind, ist von Fall zu Fall sehr unterschiedlich. Teilweise versuchen einzelne Häuser über eigene Kampagnen, Aufmerksamkeit zu generieren. Diese Kampagnen laufen dann allerdings ohne eine inhaltliche Einbindung in die verbundweite Karriereseite ins Leere.

Arbeitnehmerperspektive kommt beim Content fast überall zu kurz

Generell gilt für die Karriereseiten der Krankenhäuser, dass statt aufwendiger Kampagnen solche Informationen im Vordergrund stehen sollten, nach denen Pflegekräfte, Ärztinnen und Ärzte, Buftis und alle anderen Zielgruppen, suchen. Das kommt in den meisten Fällen nämlich zu kurz. Auf den wenigsten Seiten finden sich beispielsweise Angaben zu Verdienst- und Karrieremöglichkeiten in der Pflege. Videos, die den Berufsalltag zeigen und in denen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über ihren Job erzählen, werden ebenfalls zu wenig eingesetzt. Auf den meisten Seiten fehlen Informationen zum Onboarding-Prozess und die Beschreibung der Unternehmenskultur endet oft in austauschbaren Allgemeinplätzen. Warum? Weil auf der einen Seite die Kommunikationsabteilungen und Personalabteilungen in Krankenhäusern oft nebeneinander statt miteinander arbeiten. Aber auch, weil die meisten Krankenhäuser gar nicht wissen, was ihre eigene Kultur ausmacht. Eine Karriereseite und jegliche Employer Branding-Aktivitäten

Welche Kanäle werden für das Employer Branding genutzt?

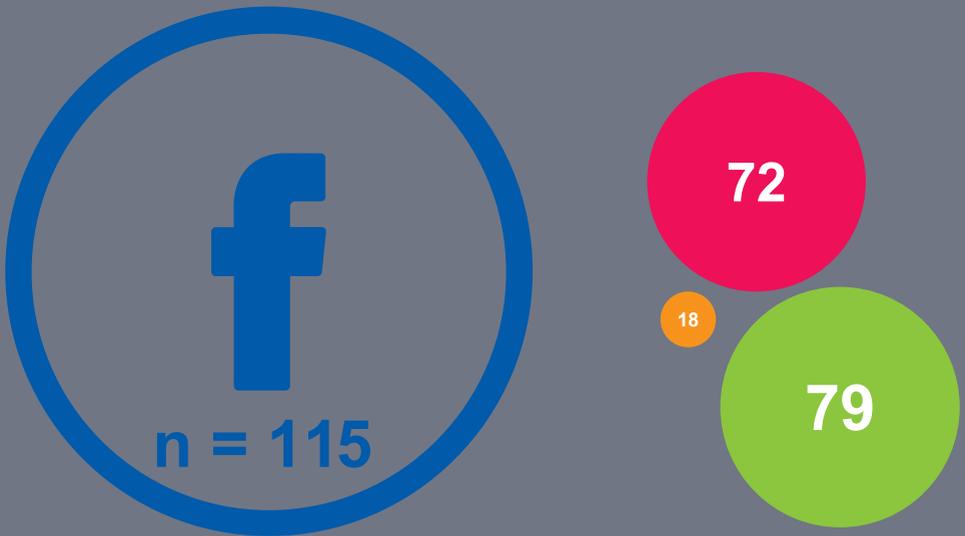


n = 124

- Facebook und Instagram
- nur Instagram
- nur Facebook

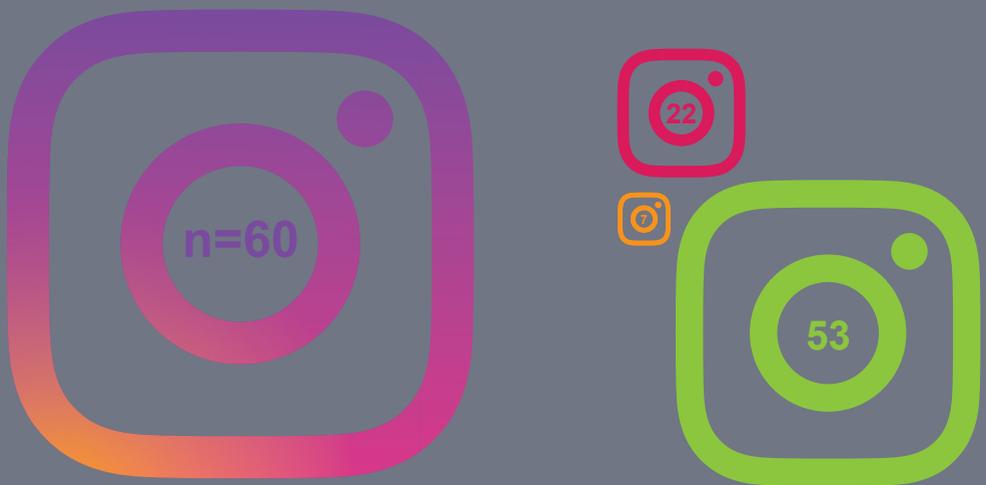
* Unter die 124 Krankenhäuser und Krankenhausgruppen fallen dabei alle Einrichtungen, die im Rahmen der Untersuchung folgende Kriterien erfüllt haben: Veröffentlichung von Stellenausschreibungen oder Mitarbeiterportraits auf Facebook oder Instagram bzw. Social Media-Kampagnen mit entsprechendem Content. Grundvoraussetzung war, dass die Krankenhäuser von der eigenen Website auf die Facebook- bzw. Instagram-Seite verlinkt haben. Haben die Krankenhaus-Websites nicht auf die eigenen Social Media-Kanäle verlinkt, wurden sie nicht gezählt.

Was posten die Krankenhäuser auf Facebook zum Thema Employer Branding?



- Stellenausschreibungen
- Mitarbeiterporträts
- Kampagnen

Was posten die Krankenhäuser auf Instagram zum Thema Employer Branding?



- Stellenausschreibungen
- Mitarbeiterporträts
- Kampagnen

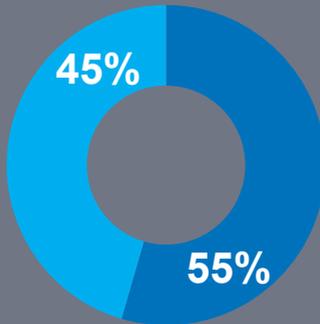
werden aber nur dann Erfolg haben, wenn die Verantwortlichen wissen, wovon sie sprechen (können). Das gilt auch für das Thema Onboarding. Man kann nur dann erklären, wie eine systematische Einarbeitung erfolgt, wenn die notwendigen Prozesse dafür überhaupt existieren. Spätestens die Einrichtung einer Karriereseite sollte Anlass dafür sein, sich dem Thema bereichsübergreifend zu widmen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Anfang an einzubinden.

Facebook nach wie vor häufiger als Instagram

Im Rahmen der Studie wurde überprüft, ob die Kliniken ihre Facebook- und Instagram-Seiten dazu nutzen, Stellenausschreibungen oder Mitarbeiterportraits zu veröffentlichen. Zudem wurde analysiert, inwiefern die Employer Branding-Aktivitäten der Krankenhäuser einen kampagnenhaften Charakter aufweisen. Als erstes Ergebnis lässt sich festhalten: Nur etwa 40 Prozent der Krankenhäuser in Nordrhein-Westfalen nutzen überhaupt die sozialen Medien zur Pflege der eigenen Arbeitgebermarke*. Dabei ist für die meisten Kliniken Facebook nach wie vor der meistgenutzte Kanal. 93 Prozent der Einrichtungen, die Social Media für ihre Employer Branding-Aktivitäten nutzen, tun dies entweder nur über Facebook (52%) oder sowohl auf Facebook als auch auf Instagram (41%). Lediglich bei neun Krankenhäusern lassen sich Employer Branding-Aktivitäten ausschließlich auf Instagram beobachten.

Bei den 52 Prozent der Krankenhäuser, die nur Facebook nutzen, zeigt sich ein sehr heterogenes Bild. Sie unterscheiden sich sowohl in Trägerschaft, Größe als auch in der Art wie sie

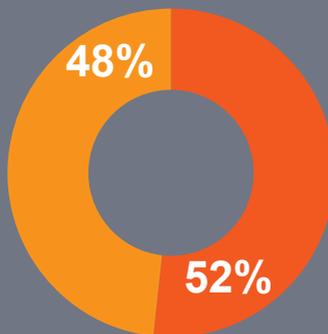
Wie viele Krankenhäuser haben Facebook,
nutzen den Kanal aber nicht für Employer Branding?



n = 211

- Wird nicht für das Employer Branding genutzt
- Wird für das Employer Branding genutzt

Wie viele Krankenhäuser haben Instagram,
nutzen den Kanal aber nicht für Employer Branding?



n = 116

- Wird nicht für das Employer Branding genutzt
- Wird für das Employer Branding genutzt

den Kanal für Employer Branding-Aktivitäten nutzen. So sind unter ihnen sowohl kleine, kommunale Einrichtungen vertreten als auch private Klinikgruppen wie beispielsweise Sana. Auch in der konkreten Ausgestaltung gibt es deutliche Unterschiede: Einige Häuser nutzen Facebook sehr intensiv und vielseitig. Andere eher sporadisch und wenig kreativ.

Bei Einrichtungen, die nur Instagram zu Employer Branding-Zwecken nutzen, läuft die Instagram-Seite fast ausschließlich über einen übergeordneten Träger oder eine Gruppe. Die Seiten werden dann vor allem für Mitarbeiter-Porträts genutzt. Keine der Einrichtungen unterscheidet zwischen den verschiedenen Zielgruppen. Das ist fatal, denn die Zielgruppen nutzen schon heute unterschiedliche Plattformen. Häufig werden jedoch identische Inhalte einfach auf beiden Kanälen gepostet.

Präsenz in den Sozialen Medien allein reicht nicht aus

Trauriges Fazit: Das Recruiting der Krankenhäuser über digitale Kanäle ist deutlich verbesserungswürdig. Das gilt sowohl für die eigene Karriereseite als auch für das Engagement auf Facebook und Instagram. Momentan haben größere Einrichtungen einen deutlichen Vorsprung: Je größer eine Einrichtung oder eine Klinikgruppe ist, desto professioneller und umfangreicher sind die Employer Branding-Aktivitäten in den Sozialen Medien in der Regel.

Viele Einrichtungen verschenken aber Potenziale, indem sie einfache Basics nicht beachten, wie beispielsweise die Verknüpfung zwischen der eigenen Website und den Social

Media-Kanälen. Sind die technischen Voraussetzungen erfüllt, bleiben aussagekräftige und qualitativ hochwertige Accounts auf Instagram und Facebook die Ausnahme. Zu oft wird nicht zwischen den einzelnen Kanälen und damit auch Zielgruppen unterschieden. Das führt dazu, dass die Stärken der unterschiedlichen Kanäle gar nicht oder nur unzureichend genutzt werden. Zu häufig liegt der Schwerpunkt immer noch auf Facebook, wobei sich dieser Kanal vor allem in Bezug auf die kommende Arbeitnehmergeneration in der Pflege kaum noch eignet.

Employer Branding-Kampagnen sind selten zu finden – und wenn, dann sind es häufig Kampagnen übergeordneter Organisationen (bspw. die „Vielfalt ist gesund“-Kampagne des KKVD und die „Mach Karriere als Mensch“-Kampagne des Bundesfamilienministeriums).

So muss man am Ende den zahlreichen Krankenhäusern, die ihre Social Media-Kanäle bislang kaum oder gar nicht für Employer Branding-Aktivitäten nutzen, mit auf dem Weg geben: Setzen Sie sich mit Ihrer eigenen Unternehmenskultur aktiv auseinander. Sprechen Sie darüber mit Ihren Mitarbeitenden. Stellen Sie die Aspekte heraus, die Ihr Haus besonders machen. Wählen Sie die zu Ihren Zielgruppen passenden Kanäle aus. Und nicht zuletzt: Erzählen Sie spannende Geschichten aus Ihren Häusern. Versetzen Sie sich dabei in die Perspektive Ihrer Bewerber und Bewerberinnen und beantworten Sie deren Fragen.

Wenn Sie neue Kanäle nutzen, die innerhalb der Krankenhausbranche bislang eine geringe Rolle spielen, besitzen Sie die Chance, auch jenseits der sozialen Medien eine große Öffentlichkeit zu erreichen und sich gleichzeitig von Wettbewerbern zu unterscheiden.

Herausgeber:

lege artis
Krumme Straße 14-16
48143 Münster

Autor*innen:

Corinna Bischof
Moritz Pfingsten

Ansprechpartnerin

Corinna Bischof
bischof@agentur-legeartis.de
0251-490928-11

