



DIY - Bewegt aus der Krise

02.09.2019 | Sebastian Heuer | Fachbeiträge , Personal

Videomarketing ist ein bedeutendes Werkzeug zur Personalgewinnung und -bindung. Gerade im Gesundheitswesen herrschen jedoch noch große Unsicherheiten bei der Erstellung und Anwendung dieses effektiven Tools. Wir verschaffen Abhilfe!

War of Talents

Rein sachlich betrachtet, bedeutet der Fachkräftemangel nichts anderes, als dass sich 1.942 Krankenhäuser in Deutschland einen Kopf darüber machen müssen, wie sie die über 11.000 fehlenden Fachkräfte in der Pflege besetzen wollen. Im Schnitt macht das ca. 6 Fachkräfte pro Krankenhaus. Was sich im Kleinen noch „händelbar“ anfühlt kann aber schnell katastrophale Auswirkungen haben. Nicht nur, dass die Patienten der Nation zukünftig kaum noch adäquat gepflegt werden können – sondern auch, dass immer mehr Krankenhäuser große Probleme bekommen ihren Betrieb aufrecht zu erhalten, weil alle um die gleichen Kräfte buhlen. Wenn das nur nicht mit so kostspielig wäre. „Personal werben“ heißt heute nicht umsonst „Personal Abwerben“.

Was können Sie also tun?

Sie könnten z. B. für eigenen Nachwuchs sorgen. Doch scheint der Betrieb einer Krankenpflegeschule so langsam aus der Mode zu kommen. Zu kostspielig und der Beruf ist eh aus der Mode – so die weit verbreitete Meinung. Eine erneute Marketingkampagne ist eine weitere Option. Doch die letzten Marketingmaßnahmen brachten auch nicht den gewünschten Effekt. Wie auch, wenn alle Entscheider solange an einer Idee herumdoktern, bis das letzte Quäntchen Kreativität dem Einheitsbrei gewichen ist.

Wenn Sie jetzt den Plan haben (oder es bereits tun) mit Wechselprämien um sich zu schmeißen, müssen Sie sich die Frage stellen, wie lang Sie dieses Spiel treiben wollen. Denn was kommt nach der Probezeit und der Auszahlung der Prämie? Sind Sie sich sicher, dass das Personal auch wirklich bleibt? Was sagen die verdienten Mitarbeiter dazu, wenn die „Neulinge“ einen dicken Urlaub spendiert bekommt und sie selbst seit Jahren „nur“ immer wieder an die Ostsee fahren? Nicht selten sind es die Pflegerinnen und Pfleger selbst, die Öl ins Feuer gießen, wenn Sie sich bei Verwandten und Freunden über die unzureichenden Umstände in ihrer Klinik Luft machen. Gespräche sind wichtig, keine Frage – doch häufig dysphemistisch konnotiert bewirken sie, dass das liebe Umfeld, bereits mit schlechten Gefühlen in die besagte Klinik geht und dem befreundeten Arzt der Oma, der gerade auf Jobsuche ist, von den hiesigen Umständen erzählt. Es ist

Nicht selten fallen in diesem Zusammenhang Begriffe wie Unternehmens- oder Führungskultur. Der Verdacht liegt also nahe, dass Sie sich jetzt mit den tiefsten Strukturen Ihres Unternehmens auseinandersetzen müssen. Alles Quark – bei uns ist alles gut? Sie selbst und Ihre Kollegen brennen für Ihre Arbeit? Überlegen Sie mal, für wen Sie eigentlich arbeiten!?! Sie arbeiten nicht für ihren Vorgesetzten, oder Kollegen – in erster Linie sind Sie Dienstleister! Sie arbeiten für Ihre Patienten und dass sollte gelebt werden. Erst wenn Sie dies glaubhaft transportieren, schaffen Sie den Wandel hin zu einer gemeinsamen Idee und einem gemeinsamen Unternehmensziel.

Wie das gelingen kann? Öffnen Sie sich der Welt und den digitalen, wie analogen Möglichkeiten. Schöpfen Sie Ihre Vorzüge voll aus und transportieren Sie Ihre Unternehmens-DNA so ehrlich und authentisch wie möglich.

Am ehesten gelingt dies heute über das Medium Film. Auch Sie als Krankenhaus kommen an bewegtem Content nicht mehr vorbei. Ob nun Youtube, die eigene Webseite, Facebook, Twitter, Instagram und Co. Sind Sie nicht auf mindestens einem der Kanäle vertreten, operieren Sie an Ihrer Zielgruppe vorbei. Ein Beispiel: Sie sind auf der Suche nach neuen Krankenpflegeschülerinnen und Schülern für das kommende Ausbildungsjahr. Als kommunales Krankenhaus werben Sie wie jedes Jahr in der örtlichen Zeitung. Auf der Ausbildungsmesse sind Sie auch vertreten und Flyer verteilen Sie auch? Sehr schön – Sie bemühen sich. Doch ist Ihr Ansatz mit einem Pinguin vergleichbar, den sie zu einer Brieftaube machen wollen. Verlagern Sie Ihre Bemühungen zusätzlich in den digitalen Raum, erreichen Sie nicht nur die Eltern und Großeltern, sondern kommen via Instagram direkt in die Hosentasche der Pflegerinnen und Pfleger von Morgen. Natürlich ist es mit großem Aufwand verbunden, Social Media zu betreiben – dennoch wäre ihre Visibilität und somit auch die Wahrscheinlichkeit als potenzieller Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, um ein Vielfaches größer.

Dass das mit bewegtem Bild besonders gut funktioniert, zeigen die nackten Nutzungsraten. Allein YouTube verzeichnet 3 Milliarden Suchanfragen pro Monat. In den kommenden Jahren wird sich die Zahl der deutschen Youtube-Zuschauer sogar auf 42,4 Millionen erhöhen. Bedingt durch die immer besser werdenden Handy-Displays müssen Zuschauer keine Qualitätsverluste mehr hinnehmen. Der Konsum steigt – warum sich also diesen Marktplatz der potenziellen Fachkräfte entgehen lassen?

Legen wir los!

1. Wen wollen Sie zeigen?

Wen wollen Sie zeigen und was wollen Sie erreichen? Was ist das Alleinstellungsmerkmal Ihres Krankenhauses oder der Abteilung. Wer ist Ihre Zielgruppe? Schlussendlich hängt der Erfolg Ihres Videokonzeptes von den Emotionen ab, die Sie vermitteln.

Emotionen und authentische Eindrücke sind das A und O. Ein Interview mit einem langjährigen Mitarbeiter, der Reinigungskraft, der Chefärztin oder dem jungen Auszubildenden des ersten Lehrjahres vermittelt deutlich mehr Authentizität und Emotion, als ein gestellter und zumeist sehr teurer Imagefilm. Ihre Aufgabe besteht also darin, Ihre Mitarbeiter zu motivieren, Ihre Nase für den Arbeitgeber in die Kamera zu halten. Nicht nur für einen authentischen Eindruck sind diese „Corporate Influencer“ besonders wertvoll. Sie bringen einen deutlichen Reichweitenvorteil mit sich. Das einfache Reichweiten-Rechenbeispiel des Kollegen André Gebel, der auf Horizont.de darüber schrieb, belegt diese Annahme. Er führt aus, dass rein Statistisch jeder Mitarbeiter 338 Freunde auf Facebook besitzt. Eine ähnlich hohe Anzahl an Freunden hat er auch auf Xing und bei LinkedIn. Übertragen auf die durchschnittlich 637 Mitarbeiter pro Krankenhaus, ergibt sich eine Gesamtreichweite von 637.305 Empfängern. Und das in einer hochrelevanten Zielgruppe. Sie stehen also vor der herausfordernden Aufgabe, die Mitarbeiter zu finden, die sich als Corporate Ambassador (Gesicht des

- *Pfleger Eduard zeigt den OP*
- *Schülerin Steffi spricht über ihr erstes Jahr und das Bewerbungsverfahren*
- *Chefarzt Dr. Meier stellt die Abteilung und das Leistungsspektrum vor*
- *Anneliese Müller klärt darüber auf, wie wichtig Hygiene ist.*

2. Womit wollen Sie was aufnehmen?

Für das Machen oder Machen lassen von bewegten Bildern ist in erster Linie der Inhalt verantwortlich. Mindestens genauso wichtig sind die technische Qualität und die Struktur des gezeigten Bildes.

Vorbereiten | Machen Sie sich Gedanken über den Aufbau ihres Clips. Welche Situation wollen Sie einfangen, welche Kamerawinkel oder Einstellungen könnten sich anbieten? Wie viele Personen benötigen Sie und welche Musik könnte passen. Machen Sie sich auch mit den rechtlichen Anforderungen vertraut. Halten Sie ihre Überlegungen in einer Art Storyboard fest und erstellen Sie ausführliche Drehpläne oder Treatments.

Aufnehmen | Ihre ersten Schritte in der Filmwelt können Sie mit Ihrem Handy unternehmen. In Kombination mit einem Ansteckmikrofon (Lavaliermikrofon – gefunden bei Amazon) lassen sich schon wunderbare Aufnahmen machen. In vielen Fällen verfügen die Marketingabteilungen der Krankenhäuser über eine vernünftige Spiegelreflexkamera. Diese wiederum haben oftmals eine sehr gute Videofunktion. Probieren Sie sich aus.

Bearbeiten | Praktischerweise haben sich PCs, Laptops und Notebooks in den Marketingabteilungen der Krankenhäuser des Landes durchgesetzt. Somit verfügen Sie über ein passendes Schnittinstrumentarium. Um ihre Inhalte zu bearbeiten, setzen Sie entweder auf im Netz verfügbare Freeware oder Bezahlvarianten, wie das im Rahmen der Creative Cloud erhältliche Premiere Pro. Die häufig sehr intuitiven Programme verlangen keine Große Einarbeitungszeit und weisen viele Gestaltungsvorlagen auf. Sie können also fleißig drauflos schneiden.

3. Wo kann ich das sehen?

Auf welchen Kanälen kann ich mit meinen Beiträgen punkten?

Wie bereits weiter oben aufgeführt, konsumiert jeder zweite Bundesbürger bewegten Content. Ob nun via Desktop PC, Tablet oder mobilem Endgerät, wichtig ist, dass Sie ihre Inhalte für die entsprechende Oberfläche optimieren. So viel zur technischen Komponente - Ihre Frage nach dem Wo kann nur damit beantwortet werden, dass Sie sich überall dort mit Ihren Inhalten bewegen sollten, wo sich Ihre relevante Zielgruppe auch aufhält. Sind Sie auf der Suche nach neuem Pflegepersonal, so schalten Sie Ihre Videos und zugehörigen Posts am besten auf Ihrem Instagram Account. Durch einen oder mehrere Schüler, die die Inhalte kommentieren und Teilen erreichen Sie Unmengen an Impressions. Sind Sie auf der Suche nach einem Arzt, so platzieren Sie Ihren Zielgruppen gerichteten Content im Idealfall auf Xing und LinkedIn und versehen die Videoposts mit Qualifizierten Kommentaren und weiterführenden Links.

Natürlich löst ein Authentischer Unternehmensbeitrag nicht die ganz großen Probleme. Allerdings führt der Dreh und das häufig darauffolgende positive Feedback zu einer langsamen Verbesserung der Situation. Die Hemmschwelle für sein Unternehmen zu werben sinkt und schnell wird aus: „Für mich ist das nichts“ – „ach, wenn der Dr. Müller das kann, dann kann ich das auch“.

Sollten Sie Fragen zur Umsetzung von Unternehmensvideos haben, werfen Sie einen Blick auf unsere bereits realisierten

Jetzt einen unverbindlichen
Beratungstermin vereinbaren

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns

+49 (0)30-32 666 124-0

info@jomec.de

