



## Wake Up Call | Verschlafen Sie nicht die Möglichkeiten des digitalen Personalmarketings!

10.08.2018 | Sebastian Heuer | Fachbeiträge

Legen Sie ihr Misstrauen gegenüber sozialen Netzwerken und Communities ab und punkten Sie mit authentischen Eindrücken. Bieten sie ihren Kunden, Mitarbeitern und zukünftigen Mitarbeitern die Möglichkeit, via Social Media einen umfassenden Eindruck von Ihrem Unternehmen zu bekommen und mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Netzwerke, Plattformen und Communities sind heute fester Bestandteil der Kommunikation. Für alle, die sich fürchten, Facebook, Twitter und Co. für die Ansprache von Kunden und neuer Mitarbeiter zu nutzen, ist es jetzt höchste Zeit, den Hebel umzulegen. Vielerorts mahlen die Mühlen in den Krankenhäusern natürlich etwas langsamer. Die Entscheidung, Social Media dann tatsächlich aktiv in den Alltag zu integrieren, geht häufig mit der Angst einher, die möglichen Aspiranten nicht zu erreichen, oder noch schlimmer: das eigene Image nachhaltig zu verschlechtern.

Printmedien verlieren mehr und mehr an Bedeutung. Nachrichten, wie auch Stellenzeigen werden heute primär digital abgerufen. Natürlich kein Grund, dem Altbekannten komplett den Rücken zu kehren. Jedoch sollten Sie im Rahmen der zukünftigen Marketingplanung unbedingt ihre Onlineaktivitäten berücksichtigen.

Besonders der Dialog zwischen Ihrem Unternehmen und ihren Kunden, respektive neuen Mitarbeitern kommt dabei sehr viel schneller zustande. Platzieren sie Ihre relevanten Inhalte und punkten Sie als attraktiver Arbeitgeber. Damit das gelingt müssen Sie ihre Möglichkeiten erkennen und Mut zeigen. Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern und integrieren Sie diese aktiv in Ihre Marketing Aktivitäten.

Angenommen Sie möchten junge Menschen für ihre Krankenpflegeschule begeistern. Entwickeln Sie doch einfach ein gemeinsames Konzept mit den Schülern ihrer Krankenpflegeschule. Zielgruppengerechtes Marketing funktioniert am besten, wenn es inhaltlich authentisch und über die richtigen Kanäle geteilt wird. Und Ihre Schüler wissen genau, was die Kanäle sind und wie man Aufmerksamkeit erzeugt. Praktisch bedeutet es, dass die Krankenpflegeschüler Content in Form von Videos und Beiträgen gemeinsam mit der Marketingabteilung produzieren und diesen auf den einschlägigen Kanälen streuen. Um für die notwendige Kontinuität zu sorgen, machen Sie es für jeden Jahrgang zu einem Pflichtmodul und/oder küren Sie den besten Beitrag mit einem Preis.

Ist dagegen die Position eines Chefarztes vakant, spielen andere Netzwerke eine entscheidende Rolle. Sind es bei den Krankenpflegeschülern noch Snapchat, Instagram und YouTube, nutzen Ärzte häufiger die Netzwerke Xing und LinkedIn. Hinsichtlich der Ausgestaltung Ihrer Inhalte gilt hier natürlich die gleiche Regel wie bei allen Zielgruppen: authentische und kontinuierliche Inhalte zu streuen. Zugegeben: Für die Erstellung und Distribution der Inhalte bedarf es einiger reiflicher Überlegungen. Beginnen Sie vor diesem Hintergrund mit der Frage, worin die Stärken Ihres Unternehmens und der Region, in der Sie beheimatet sind, liegen. Bedenken Sie dabei auch mögliche Chancen und Risiken. Ein praktisches Instrument, dass sich in diesem Zusammenhang anbietet, ist die Grundlagenbildung durch eine SWOT – Analyse. Holen Sie sich auch ihre Ärzte ins Boot, um die richtigen Hebel für Ihre Bemühungen umzulegen. Und mal ganz nebenbei – auch Ihre Mitarbeiter haben Kontakte.

Ein weiterer elementarer Faktor für die digitale Imagebildung ist dabei auch die Frage, wie „Social“ der Geschäftsführer ihres Unternehmens ist. Das ist undenkbar? Dafür hat er keine Zeit? Wer im Web 2.0 nicht aktiv ist, der verliert den Anschluss und somit auch den Kampf um qualifiziertes Personal. Die Beteiligung des Geschäftsführers an den Social-Media-Aktivitäten hat dabei eine Vielzahl von Vorteilen. Der CEO wird vom Entscheider zum Beteiligten und tritt auf diese Weise als Vorbild für alle Mitarbeiter aus dem Schatten seines Büros hervor. Eine offene Kommunikation fördert dabei auch die Unternehmenskultur und ein innovatives Arbeitsumfeld. Das verdeutlicht: Wir sind offen für den Wandel. Es gilt also das Misstrauen abzulegen und mit authentischen Eindrücken zu punkten. Bieten sie ihren Kunden, Mitarbeitern und zukünftigen Mitarbeitern die Möglichkeit, via Social Media einen umfassenden Eindruck von Ihrem Unternehmen zu bekommen und mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Sie wünschen Unterstützung? Zögern Sie nicht Kontakt mit Uns aufzunehmen! Wir unterstützen Sie gern bei Ihren Marketingaktivitäten.

#### **Ihr Ansprechpartner**

Sebastian Heuer  
S.Heuer@jomec.de  
JOME<sup>+</sup>EC GmbH  
Katharinenstraße 17  
10711 Berlin

Jetzt einen unverbindlichen  
Beratungstermin vereinbaren



Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns

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

info@jomec.de