

Quelle: Deutsches  
Ärzteblatt,  
20.01.2012

KRANKENHÄUSER IN SOZIALEN NETZWERKEN

## Wer zu viel verspricht, fliegt auf

Einige Jahre später als die Unternehmen anderer Branchen wagen auch Krankenhäuser den Schritt in soziale Netzwerke – einerseits, um Patienten und Zuweiser anzusprechen, aktuell aber insbesondere, um Ärzte als Arbeitskräfte zu gewinnen.

**W**enn Du einfach mehr bekommst, dann ist es DiBa-Du“, lautet die Kernaussage eines aktuellen Werbespots einer großen Direktbank. Darin geht Basketballstar Dirk Nowitzki in eine Metzgerei und bekommt eine Scheibe Wurst geschenkt, die er sich genüsslich in den Mund steckt. Ein nettes Filmchen. Kein Grund zur Aufregung, möchte man meinen. Doch weit gefehlt: Auf der Facebook-Seite der Bank hat der Spot einen „shitstorm“ ausgelöst. Tausende Vegetarier und Veganer fluten die Pinnwand seit Wochen mit Postings, in denen sie den Fleisch-

Leiter Marketing und Kommunikation der Kliniken Essen-Mitte, beim „Trendforum Klinik“, zu dem das Deutsche Ärzteblatt am 12. Januar zum dritten Mal gemeinsam mit der Personalberatung Kienbaum nach Düsseldorf geladen hatte. Die Kliniken Essen-Mitte schalten darüber hinaus auch entsprechende Anzeigen auf Facebook, die dort ja nur jene Nutzer sehen, die entsprechende Angaben in ihrem Profil hinterlegt haben. Der Erfolg gebe ihm recht, sagte Kasper: „Wir haben alle unsere PJ-Stellen besetzt.“ Gleiches gelte für die studentischen Aushilfsstellen im Haus.

seien vorrangig dazu geeignet, sich in diesem Kontext als Arbeitgeber bekanntzumachen.

Als Vorteile von Social Media für das Personalmarketing zählte Hesse auf: das gute Kosten-Nutzen-Verhältnis, die Positionierung als innovatives Unternehmen, die Dialogmöglichkeiten mit den Bewerbern, die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Krankenhausmarke, die Vermittlung von Arbeitgeberleistungen und -werten sowie die Verbesserung des Google-Rankings. Aber natürlich berge der Einsatz von Social Media auch Risiken. So könne ein einziger unzufriedener Patient erheblichen Schaden anrichten und sowohl Patienten als auch ärztliche Bewerber vergraulen. Hesse: „Das Krankenhaus muss sich bewusst sein, dass es Kontrolle abgibt.“ Vor allem würden Unwahrheiten von der Community als solche entlarvt: „Die Authentizität des Auftritts ist entscheidend.“

Für Prof. Dr. med. Perwal Fotuhi, Bereichsleiter Personal der Rhön-Klinikum AG, ist genau diese größere Transparenz der springende Punkt, wenn es um Social Media geht: „Im Kern ist es natürlich egal, ob Sie im Deutschen Ärzteblatt oder bei Facebook ärztlichen Bewerbern Dinge versprechen, die Sie nicht einhalten – bei Facebook kommt es aber viel schneller raus.“ Wenn ein Krankenhaus über soziale Netzwerke Ärzte akquirieren wolle, müsse es folglich erst recht dafür sorgen, dass die Arbeits- und Weiterbildungsbedingungen für die Ärzte auch wirklich attraktiv seien. Zurück zu Dirk Nowitzki: Die Direktbank hat sich bis heute nicht inhaltlich in die Diskussion auf ihrer Facebook-Seite eingemischt. Warum auch? Die Aussage des Spots ist inzwischen in aller Munde. ■

Jens Flintrop

„Es ist kein Muss für ein Krankenhaus, auf Facebook zu sein, aber man sollte die Entwicklung im Auge behalten.“

Gero Hesse, Social-Media-Experte bei Bertelsmann

konsum im Allgemeinen kritisieren. Fleischesser rechtfertigen sich.

Das Beispiel zeigt, welche Eigendynamik und auch Wucht Diskussionen in sozialen Netzwerken, allen voran Marktführer Facebook, entwickeln können. Krankenhäuser, wie die Kliniken Essen-Mitte, das Klinikum der Universität München oder auch das Klinikum Bielefeld, versuchen, das ausgeprägte Mitteilungsbedürfnis der überwiegend jungen Facebook-Gemeinde für eigene Zwecke zu nutzen. Sie setzen auf die sozialen Netzwerke, um Patienten und Zuweiser anzusprechen, aber auch, um in Zeiten des Ärztemangels Ärztinnen und Ärzte als Arbeitskräfte zu gewinnen.

„Wir sprechen zum Beispiel über Facebook Medizinstudierende an, die bei uns bereits zu Beginn des Studiums erste Erfahrungen als studentische Aushilfskräfte sammeln können“, berichtete Björn Kasper,

„Wenn die Ressource, die ich erreichen will, knapper wird, diese Ressource sich aber hauptsächlich über das Internet informiert, wie komme ich dann als Arbeitgeber an diese Ressource heran? Na klar, über das Internet und hier vor allem über Facebook“, analysierte Gero Hesse, Social-Media-Experte der Bertelsmann AG, warum sich auch immer mehr Krankenhäuser in sozialen Netzwerken tummeln. 46 Prozent der Internetnutzer besuchten täglich ein soziales Netzwerk. Seiner Einschätzung nach hinken die Krankenhäuser den Unternehmen in anderen Branchen jedoch deutlich hinterher – „mindestens drei Jahre“. Der Betreiber des Personalmarketing- und Social-Media-Blogs „Saatkorn“ betonte aber auch, „dass Facebook nicht in erster Linie ein Rekrutierungsinstrument ist“. Es sei zuvorderst ein Marketinginstrument. Soziale Netzwerke