

FH-Studie bestätigt: Employer Branding auch für Pflegeheime notwendig **Eine interdisziplinäre Studie des „MBA Soziale Arbeit“ der FH Kufstein im Auftrag von BENEVIT empfiehlt der stationären Pflege Investitionen in digitalisierte Kommunikation**

Dornbirn/Kufstein. Die Studie von Studierenden des „MBA Soziale Arbeit“ der Fachhochschule Kufstein betont einmal mehr den großen Wettbewerb um Fachkräfte im Pflegebereich. Hauptgründe dafür ist der steigende Bedarf durch eine immer älter werdende Bevölkerung sowie das weiter steigende Durchschnittsalter der Belegschaften in den Pflegeheimen. Als wesentliche Gegenstrategie empfohlen werden zusätzlich zu internen Employer Branding-Maßnahmen eine gezielte Ansprache von Zielgruppen, vor allem mittels digitaler Kommunikationskanäle. Die Studie wurde im Auftrag der Vorarlberger Pflegegesellschaft BENEVIT in Kooperation mit Dr. Peter Vogler vom Institut für Partizipation und Analyse (iPART) erstellt.

Nur ein einstelliger Prozentsatz von Absolventen der Ausbildung zum/r Diplomierten Gesundheitskrankenpfleger/in wollen nach ihrem Abschluss im Fachbereich „Langzeitpflege“ arbeiten. Das ergaben Befragungen dieser Gruppe in den vergangenen Jahren, bei denen sich auch gezeigt hat, dass die stationäre Pflege bei verschiedenen für diese Zielgruppe wichtigen Faktoren als nicht sehr attraktiv gesehen wird. Dies betrifft zum Beispiel Karrierechancen, Möglichkeit zur Fort- und Weiterbildung, Dienstplangestaltung, Ausstattung mit ausreichend Personal sowie bei Führungs- und Teamfragen sowie der Work-Life-Balance. Um diesen teils negativen Vorstellungen entgegenzuwirken, empfehlen die Autor/innen der Studie auch Pflegeheimen kommunikative Maßnahmen, wie Employer Branding unter besonderer Berücksichtigung digitaler Kommunikation.

Studie stellt BENEVIT ein gute Zeugnis aus

Die Fallstudie bescheinigt BENEVIT eine sehr gute „Employer Branding Proposition“. Das gemeinnützige Unternehmen habe demnach einige „nutzstiftende Eigenschaften, die für Mitarbeiter/innen und potenziell zukünftige Mitarbeiter/innen attraktive Anreize darstellen“. So gebe es eine partizipative und transparente Kommunikationskultur, Mitsprache bei der Dienstplangestaltung, und es werde großer Wert auf Weiterbildungsprogramme und Qualitätsentwicklung gelegt. Beleg dafür seien diverse Gütesiegel und Zertifizierungen. Erst 2020 erhielt BENEVIT als eines von zwei Vorarlberger Unternehmen den österreichischen BGF-Preis für herausragende Aktivitäten bei der Betrieblichen Gesundheitsförderung. Um jungen Menschen und Wiedereinsteiger/innen diese Chancen und Bedingungen besser nahezubringen, seien verstärkte Investitionen in den Webauftritt und Social Media unabdingbar.

Employee Journey mit Fokus auf digitale Kanäle

Empfohlen wird dabei nach Auswertung von Expert/innen-Interviews der „Einsatz“ von aktuellen Mitarbeiter/innen als sogenannte „Storyteller“. Für die Verbreitung dieser positiven Geschichten eignen sich Social-Media-Kanäle besonders. Dadurch könne bei gutem internen Employer Branding gewährleistet werden, dass „potenzielle Mitarbeiter/innen von selbst“ in der jeweiligen Einrichtung arbeiten möchten. Diesen Lösungsansatz bestätigen wiederum die in der Studie vorgeschlagenen Employee Journeys, womit die „Reise“ bzw. der Weg von potenziellen Kandidat/innen von der ersten Kontaktaufnahme über die Bewerbung bis zur Anstellung nachvollzogen werden kann. Bereits in den ersten Phasen einer solchen Stellensuche ist die Kommunikation in sozialen Medien inzwischen auch für Pflegeheime unverzichtbar. Fokussiert werden sollte auf einige wenige Zielgruppen, wie junge Menschen oder Absolventen einer Fachausbildung, Wiedereinsteiger/innen – und dementsprechende digitale Kanäle – wie Facebook, Instagram und YouTube.

Daten und Fakten...

... zur interdisziplinären Fallstudie

Acht Studierende des Masterstudiengangs „MBA- Soziale Arbeit“ der Fachhochschule Kufstein (www.fh-kufstein.ac.at) widmeten sich im Rahmen einer interdisziplinären Fallstudie dem Thema „Employer Branding im stationären Pflegebereich unter besonderer Berücksichtigung digitaler Kommunikationskanäle“. Das dafür aufgesetzte Praxisprojekt wurde im vergangenen Semester auf Initiative und unter fachlicher Betreuung von Dr. Peter Vogler vom Institut für Partizipation und Analyse (www.i-part.institute) durchgeführt. BENEVIT – die Vorarlberger Pflegegesellschaft (www.benevit.at) fungierte dabei als Auftraggeberin zur Ausarbeitung einer externen Employer Branding-Strategie mit besonderer Berücksichtigung digitaler Kommunikationskanäle.

... zur Umsetzung der Ergebnisse

Anhand aktueller Fachliteratur, Expert/innen-Interviews und einer quantitativen Befragung von zukünftigen Pflegekräften wurden Empfehlungen für eine Strategie sowie Maßnahmen abgeleitet. Die Ergebnisse wurden der BENEVIT-Geschäftsführung mit Carmen Helbok-Föger (MSc, MBA) und Thomas Scharwitzl, dem Kommunikationsbeauftragten Dr. Peter Vogler sowie dem Studiengangsleiter des MBA Soziale Arbeit, Giuseppe Sorrentino, MA, präsentiert. Nach der anschließenden fachlichen Diskussion sieht sich BENEVIT mit ihrer bereits in Umsetzung befindlichen Strategie bestätigt. *Geschäftsführerin* Carmen Helbok-Föger (MSc, MBA) und *Geschäftsführer* Thomas Scharwitzl dazu:

„Die Ergebnisse der Projektarbeit sind für uns sehr aufschlussreich und praktisch sehr wertvoll. Sie zeigen, dass die stationäre Pflege und Betreuung beim externen Employer Branding viel stärker auf digitale Kanäle setzen muss. Die im Projektbericht dargestellten Best Practice-Beispiele, empirischen Daten sowie fachlichen Empfehlungen helfen uns sehr, in dem Bereich weiterhin das Richtige richtig zu tun. Insofern danken wir den Studierenden sowie der Studiengangsleitung des MBA Soziale Arbeit der FH Kufstein für die professionelle und fundierte Zusammenarbeit und Unterstützung.“

... zum Begriff „Employer Branding“

Durch Employer Branding können Fachkräfte angesprochen und aktuelle Mitarbeiter/innen langfristig ans Unternehmen gebunden werden. Employer Branding kann als Markenversprechen, welches funktionale und emotionale Benefits des Unternehmens abbildet, gesehen werden. Ziel dabei ist es, das Image und die Marke (Brand) des Unternehmens als attraktiven Arbeitgeber (Employer) darzustellen und sich von Wettbewerbern am Markt zu unterscheiden.

Pressekontakt:

MMag. Dr. Peter Vogler
iPART- Institut für Partizipation & Analyse
Mobil: +43 664 2423949
Mail: office@i-part.institute