KLINIK-SPEZIAL

„REAL" CONTENT

mit realen Menschen

Von Job-Botschafter*innen bis Social Fundraising – Social Media beim Barmherzige Brüder Krankenhaus Wien

__Patrick Schlager__ hat 15 Jahre Erfahrung im Bereich Gesundheitskommunikation. Seit drei Jahren ist er im Krankenhaus der Barmherzigen Brüder Wien für Marketing, Kommunikation, Employer Branding und Fundraising zuständig.

Beim Barmherzige Brüder Krankenhaus in Wien ist Patrick Schlager der Ansprechpartner bei allen akuten und chronischen Kommunikationsproblemen. Dazu gehört auch die Social-Media-Kommunikation, bei der das älteste Ordensspital in Wien stark auf die Involvierung der eigenen Mitarbeitenden setzt. Im Gespräch plaudert Patrick aus dem Social-Media-Nähkästchen des Spitals und erklärt uns, wie das in der Praxis aussieht und welchen Beitrag Social Media für das Klinikmarketing leisten kann.

Wann habt ihr mit Social Media begonnen und wie seid ihr beim Thema Social Media in eurem Klinikum aufgestellt?

Patrick: Seit 2016 sind wir in Social Media aktiv. Ich bin seit Mitte 2019 dabei und leite das Marketing und die Kommunikation. Zusammen mit zwei Mitarbeiterinnen bin ich auch für die Social-Media-Aktivitäten zuständig.

Derzeit betreuen wir mit Facebook, Instagram, YouTube und LinkedIn vier Kanäle. Am Anfang gab es nur einen Facebook-Account und keine durchgängige Strategie, das hat sich in unserem Bereich in den letzten zwei bis drei Jahren erst aktiv gewandelt. Aber wir lernen ständig neu dazu. Vor allem ein Blick über den großen Teich kann nie schaden, denn gerade in Amerika hat man Storytelling perfektioniert.

Zum Glück haben wir den großen Luxus, dass wir nicht nach Content suchen müssen, sondern in der schönen Situation sind, dass wir sehr viel von unseren Mitarbeitenden zugespielt bekommen und dann anhand unserer Content-Strategie auswählen können. Zum Treiber in unserer Branche wurden ganz klar der demographische Wandel und das Recruiting, denn wir suchen alle aktiv junge Pflegekräfte. In diesem Zusammenhang hat sich in der letzten Zeit viel getan, aber auch intern musste Überzeugungsarbeit geleistet werden und Führungskräfte mussten von den Vorteilen der Social-Media-Kommunikation überzeugt werden.

Was sind aus deiner Sicht die Vorteile von Social Media Marketing für Krankenhäuser?

Patrick: Ganz klar die Schnelligkeit der Kommunikation und der mögliche Dialog. Kein anderer Kanal ist so niedrigschwellig und erlaubt so eine schnelle, direkte Kommunikation. Insbesondere während der Corona-Pandemie haben wir bemerkt, wie wichtig diese Aspekte für uns sind. Nicht nur, weil es ständig neue Informationen und Regeln gab, die wir kommunizieren mussten, sondern auch, weil wir über Social Media gut Aufklärungsarbeit leisten konnten.

> Die schnelle und direkte Kommunikation von Social Media bietet auch für uns klare Vorteile

Foto: @khbbwien

Quelle: Patrick Schlager

Was postet man denn als Klinikum am besten? Wo liegen eure Schwerpunkte?

Patrick: Wichtig sind die Geschichten aus dem Alltag. Wir zeigen, was alles im Krankenhaus passiert, was die Aufgabengebiete sind und kommunizieren wichtige Neuerungen. Ein aktuell brennendes Thema ist das Thema Nachhaltigkeit im Krankenhaus. So haben wir unseren CO2-Ausstoß stark reduziert und zeigen, wie das möglich ist und wie es z. B. gelingt, in einem Krankenhaus Energie zu sparen. Wir haben auch eine Wiederaufbereitungsanlage, in der umweltschädliches Narkosegas recycelt werden kann. Es sind diese Hintergrundgeschichten, die man als Außenstehende*r nicht kennt und die die Leute aber sehr interessieren.

Zudem posten wir medizinischen Content. Wir wollen uns als Spital präsentieren, das modernste Therapieformen anbietet. Dazu zählt auch die Roboterchirurgie, zu der wir zum

> Wir möchten die Menschen via Social Media auch zu Vorsorgeuntersuchungen aufrufen

FACEBOOK

Auf dem Hauptkanal Facebook stehen medizinischer Content, aber auch Einblicke in den Arbeitsalltag im Krankenhaus und spannende Hintergrundgeschichten im Vordergrund.

Beispiel eine Live-Übertragung gemacht haben. Nicht nur über unsere Spezialgebiete und Behandlungsmöglichkeiten möchten wir aufklären, sondern wir möchten die Menschen via Social Media auch dazu aufrufen, Vorsorgeuntersuchungen zu machen und ihnen die Angst vor Behandlungen nehmen.

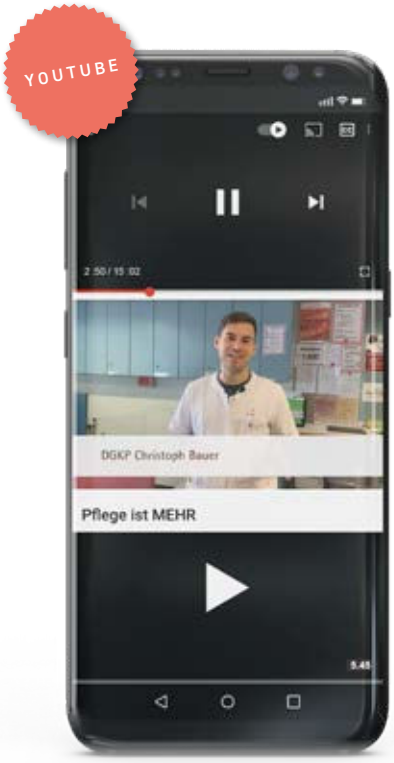
Hierzu erreicht uns immer wieder positives Feedback. Und nicht zuletzt möchten wir natürlich auch unsere Leistungen vermarkten.

Auf welcher Plattform findet der Dialog in eurem Fall hauptsächlich statt?

Patrick: Als Hauptkanal hat sich für uns Facebook herauskristallisiert. Hier geben wir viele Einblicke in den Arbeitsalltag des Klinikpersonals und hinter die Kulissen, die kommentiert werden und zu denen wir Nachrichten bekommen. Hierfür setzen wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Botschafter*innen ein, die uns redaktionell zur Hand gehen und veranstalten zum Teil mit ihnen auch Fragestunden. Das ist authentisch, funktioniert gut und wird gut angenommen.

Wie kam es, dass ihr euch dazu entschieden habt, auf unterschiedlichen Kanälen mit Mitarbeitenden als „Job-Botschafter*innen“ zu arbeiten und wie rekrutiert ihr diese?

Patrick: Der Ursprung des Ganzen war die Idee, junge Menschen für den Pflegeberuf zu begeistern und abseits der eher negativen medialen Berichterstattung ein klares Bild zu zeigen. So haben wir gemeinsam mit der Pflegedirektion die Kampagne „Pflege ist mehr“ ins Leben gerufen. Das war keine reine Social-Media-Kampagne, sondern sie war multimedial angelegt (es gab z. B. auch Kino- und U-Bahn-Werbung).



*Die multimediale Kampagne „Pflege ist mehr" war der Startschuss zur Zusammenarbeit mit Mitarbeitenden als Job-Botschafter*innen im Social-Media-Bereich.*

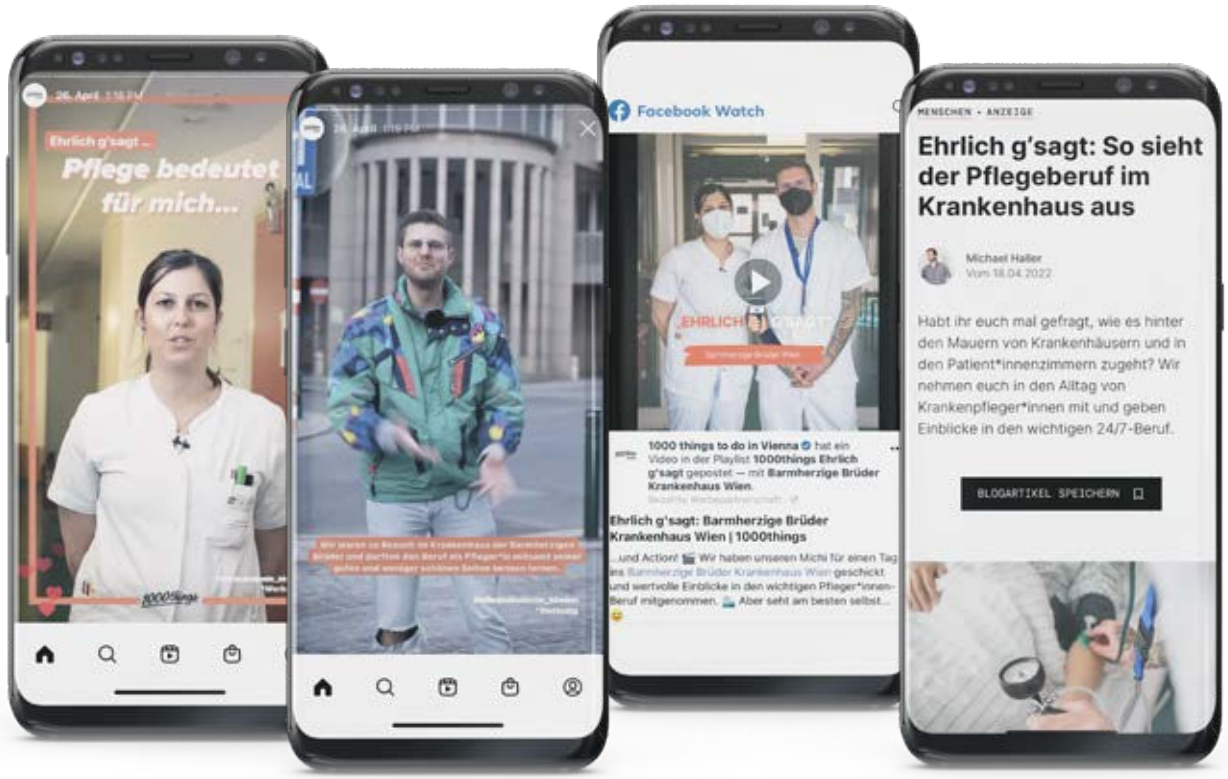
Ein Teil dieser Recruiting-Kampagne war die Idee, mit Corporate Influencer*innen zu arbeiten. Denn uns war klar, dass es keinen Sinn macht, wenn wir aus dem Marketing einfach etwas über das Thema erzählen, sondern wir wollten bewusst Mitarbeitende zu Wort kommen lassen - auf rein freiwilliger Basis. Daher haben wir unter unseren insgesamt 600 Mitarbeitenden eine offene Ausschreibung gestartet.

Wie viele haben sich auf die Ausschreibung gemeldet und wie wählt ihr die Job-Botschafter*innen aus?

Patrick: Das größte „Problem" war, dass sich sehr viele Mitarbeitende gemeldet haben – was einerseits natürlich sehr schön war, aber uns vor die Qual der Wahl gestellt hat. Bei der Auswahl war uns wichtig, unterschiedliche Alters- und Erfahrungsstufen abzudecken und z. B. gezielt auch Mitarbeitende dabeizuhaben, die sich beruflich umorientiert haben oder Menschen mit Migrationshintergrund.

Da wir ja ein Ordensspital sind, möchten wir auch kommunizieren, dass man nicht zwingend religiös sein muss, um bei uns anzufangen – man muss nur unsere Firmenwerte respektieren und leben. Ganz unterschiedliche Menschen sollen sich bei uns wohlfühlen. Neben dem Job und dem Fachlichen wollen wir auch zeigen, dass es das Miteinander ist, das uns ausmacht. Daher möchten wir auch vermitteln, dass sich die Mitarbeitenden nicht nur für uns als Arbeitgeber entscheiden, sondern dass wir uns auch für sie entscheiden. Zudem haben wir den Vorteil, dass wir an unserem Standort in Wien auch eine Pflegeakademie haben, wo wir Menschen auch gleich aus- und weiterbilden können.

Unser Programm stellen wir intern regelmäßig vor, z. B. beim Willkommenstag für neue Mitarbeitende. Wenn sich Interessierte bei uns melden, führen wir ein kurzes Interview und tauschen uns im Gespräch über unsere Vorstellungen und Ideen aus und sammeln Geschichten.



Bei der „Ehrlich g'sagt"-Kampagne in Zusammenarbeit mit „1000 Things to do in Austria" ging es darum, Einblicke in den Pflegeberuf zu geben und die schönen, aber auch weniger schönen Seiten zu zeigen. Mit Hilfe von Stories, Feed Posts, einem Blogartikel und einem Video konnten insgesamt 111.000 Menschen erreicht werden.

Dabei bekommen wir viele gute Vorschläge und gleichen diese mit unseren Themen und unserer Strategie ab, bevor wir in die eigentliche Planung gehen. So konnten wir einen Pool an freiwilligen Job-Botschafter*innen schaffen, aus dem wir die passenden Mitarbeitenden für ein Thema auswählen können.

Wie sieht die Arbeit mit den Corporate Influencer*innen aus und welchen Content erstellt ihr gemeinsam mit ihnen?

Patrick: Unsere Job-Botschafter*innen sind hauptsächlich auf unseren Social-Media-Kanälen präsent, z. B. in Form von Foto-Posts, Kurzvideos, Takeover oder Fragestunden. Teilweise sind sie aber auch bei Jobmessen und Bewerbungsgesprächen mit dabei. Den Content produzieren wir übrigens komplett inhouse.

Der Instagram-Account der Pflegeakademie des Barmherzige Brüder Krankenhauses hat den Fokus auf Recruiting und Employer Branding und informiert über Ausbildung, Weiterbildung und Studium.

So hat alles eine persönlichere Note und erleichtert die Abstimmung. Uns ist auch wichtig, dass es sich um freiwilligen und nicht um eingekauften Content handelt.

Ihr betreibt auch Social Fundraising. Was macht ihr da genau?

Patrick: Wir versorgen jedes Jahr etwa 15.000 Menschen ohne Versicherung. Das finanzieren wir über Spenden und eine eigene Social-Fundraising-Kampagne. Auch bei dieser Kampagne stellen wir unsere Mitarbeitenden in den Fokus – aus der Pflege, dem ärztlichen Bereich oder der Verwaltung – und lassen sie in kleinen Videos zu Wort kommen.

Zudem stellen wir Menschen vor, denen wir im Rahmen der Kampagne ambulant oder stationär geholfen haben – sofern die Chance besteht und diese ihre Geschichte erzählen möchten. Entgegen der häufigen Meinung sind das nicht nur Obdachlose oder Flüchtlinge, sondern auch Menschen, die unsere Nachbarn sind, z. B. die alleinerziehende Mutter, der mittellose Student oder die selbstständige Lektorin, die ihre Sozialversicherungs-Beiträge vielleicht nicht einzahlen können. Diese Geschichten sind bewegend und tragen dazu bei, dass Menschen das Programm mit Spenden unterstützen. Sie helfen aber auch

Die Fundraising-Kampagne, um Menschen ohne Versicherung zu helfen, ist dank Social Media nicht nur kostengünstiger, sondern auch wirksamer.

dem Recruiting, da gerade viele junge Menschen einen Job mit Sinn suchen und es zeigt, wie man der Gesellschaft etwas zurückgeben kann.

Konkret sind die Spendeneinnahmen innerhalb von zwei Jahren Social Fundraising um 20 Prozent gestiegen. Zudem konnten durch unsere Onlineaktivitäten hohe Kosten in Form von stark gestiegenen Papierkosten für Mailings eingespart werden.

> Durch das Fundraising können 15.000 Menschen ohne Versicherung pro Jahr versorgt werden

Social Media ist nicht nur Spaßkanal, sondern ein wichtiges Öffentlichkeits-arbeits-Instrument

Was ist für dich eine große Herausforderung derzeit beim Thema Social Media?

Patrick: Von uns Marketing-Menschen muss noch sehr viel Aufklärungsarbeit gemacht werden. Social Media ist nicht nur ein Spaßkanal.

Es ist ein wichtiges Öffentlichkeits-arbeits-Instrument geworden, das den Vergleich zu klassischer Medienarbeit oder bezahlter Werbung nicht zu scheuen braucht und vor dem sich keine*r mehr verstecken darf.

Zumindest in Österreich muss in den Führungsetagen aber noch sehr viel diesbezüglich gelernt werden. Social Media wird häufig als etwas Privates angesehen, das die Tochter zuhause bei TikTok macht, dabei ist es etwas, das die Marketingabteilung eines Unternehmens machen sollte.

Um das zu verstehen, muss man auch den Mut haben, den jüngeren Menschen aus der Social-Media- oder Marketingabteilung zuzuhören.

Welchen Tipp hast du hier für andere Social-Media-Kolleg*innen?

Patrick: Man sollte Erfolge intern aktiv kommunizieren und auch reporten – sei es in einer eigenen Rubrik in der Mitarbeiterzeitung oder in den Quartalsberichten an die Geschäftsführung.

In unserem Speisesaal für Mitarbeitende haben wir beispielsweise eine „Wall of Fame", wo News zu neuen Kolleg*innen oder tollen Behandlungen veröffentlicht werden – aber auch Social-Media-Feedback und -Posts.

Mit welchen Social-Media-Themen werdet ihr euch in naher Zukunft in eurer Branche beschäftigen?

Patrick: Momentan fokussieren wir uns mit unseren Aktivitäten stark auf die Pflege und sind in dem Bereich schon gut aufgestellt, doch der Fachkräftemangel betrifft auch die Ärzteschaft, d. h. das sollten wir angehen.

Wir werden auf jeden Fall noch einen neuen, allgemeineren Instagram-Kanal eröffnen, denn bisher betreiben wir nur einen für die Pflegeakademie und den Bereich Recruiting und Weiterbildung. Zudem würden wir gerne in naher Zukunft mit TikTok starten. Generell möchten wir mehr mit Kurzvideos machen und auch unsere Job-Botschafter*innen in diesem Thema schulen, damit sie z. B. auch spontanen Content produzieren können.

Bei all diesen Entwicklungen finden wir es sehr wichtig, nicht nur in internen Expertengremien zu planen, sondern ins Unternehmen reinzuhören und Mitarbeitende und Kolleg*innen mit ins Boot zu holen. Wir möchten ihnen sagen: Das ist euer Kanal, euer Sprachrohr und eure Möglichkeit, gesehen zu werden und euch auszutauschen.

Wenn Mitarbeitende stolz auf den Kanal und den Content sind und ihn vielleicht auch privat teilen, dann haben wir unsere Arbeit gut gemacht. Real-Content mit realen Menschen, das ist unser Ziel.

Wir sagen vielen Dank und wünschen weiterhin viel Erfolg!

Das Interview führte Susi Maier.
Screenshots: Redaktion