

City-Light-Poster, Plakate in Bussen, Bewegtbilder, Jobmessen und soziale Netzwerke: Die Uniklinik Aachen setzt bei der Akquise von Fachkräften mit einer Mischung aus Imagekampagne und Personalanzeige auf neue und gewohnte Kanäle und vernetzt diese konsequent. Anstelle der klassischen Medien kommt dem öffentlichen Raum eine zentrale Bedeutung zu. Neben dem neuen Medienmix geht das Personalmarketing aber auch inhaltlich neue Wege.



Uniklinik Aachen: Personalakquise mit Facebook-Karriereportal

Statt auf Größe und gängige Fakten zum Haus abzuheben, setzt man auf eine personalisierte Ansprache, die Nähe und Emotionen stiftet und konsequent die eigenen Fachkräfte im Haus in Szene setzt. Dabei ist Authentizität das zentrale Kennzeichen: Die Ansprache soll von der Pflege für die Pflege erfolgen. Schließlich weiß diese am besten, wie man ihresgleichen anspricht. Damit gibt das Haus dem Supramaximalversorger auch ein persönliches Gesicht.

Der Fachkräftemangel ist im deutschen Gesundheitswesen für viele Krankenhäuser der erfolgskritische Faktor schlechthin. Laut Krankenhaus Barometer 2011 haben rund 40 Prozent der Krankenhäuser Probleme, offene Stellen im Pflegedienst zu besetzen. Im Vergleich zum Jahr 2009 hat sich der Anteil betroffener Krankenhäuser damit mehr als verdoppelt. Für Universitätskliniken ist die Situation aber grundsätzlich noch etwas komplexer: Für sie gilt es, nicht nur steigende Fallzahlen und die wachsende Komplexität von Diagnostik und Therapie einer alternden Gesellschaft zu stemmen. Ihre basale Rolle innerhalb der Gesundheitswirtschaft mit den zentralen Aufgaben der Patientenversorgung, Forschung und Lehre und der damit verbundenen überregionalen Innovationsstärke fordert von ihnen vielmehr, den Grundstein für medizinische Ver-

Spitzenmedizin braucht Spitzenpflege

Uniklinik Aachen geht mit Pflegekampagne neue Wege beim Recruiting



Plakatkampagne in Aachen

sorgung von morgen insgesamt zu legen.

Gleichzeitig sind aber gerade im Bereich der Pflege durch die stetige Innovation und den hohen Casemix-Index der Patienten die fachlichen und persönlichen Ansprüche besonders hoch. Zudem fällt es großen Häusern per se viel schwerer, den Grad an persönlicher Kollegialität zu stiften, der in der Regel insbesondere kleinere Kliniken auszeichnet. Umgekehrt hat aber gerade die Universitätsmedizin einiges zu bieten: Neben einer krisensicheren, unbefristeten Beschäftigung, zahlreichen Aufstiegsmöglichkeiten, Kinderbetreuung und umfassender innerbetrieblicher Fort- und Weiterbildung lockt eine Pflege auf „Bundesliganiveau“, da sie immer Raum für individuelle Entwicklung, Spezialisierung und Differenzierung bietet. Intensiv- und

Weaningstation, Perinatalzentrum, Transplantationschirurgie, Stroke Unit sowie neurologische Frührehabilitation und Verbrennungsintensiv unter einem Dach – das findet man nicht bei jedem Krankenhaus der Grund- und Regelversorgung, sondern nur in einem Uniklinikum. Die Akquise von hochkompetentem Fachpersonal wird aber zunehmend schwieriger. Durch das starke Wachstum des Hauses in den letzten zwei Jahren, den gestiegenen Bedarf an OP-Kapazitäten und die Inbetriebnahme neuer Stationen wirbt das Haus im Dreiländereck jetzt offensiver um Fachkräfte als bislang.

„Finden und binden“ lautet die Maxime

Wie spricht man Pflegende effizient an? Wo ist diese Zielgruppe kommunikativ zu verorten? Wie jede Marketinginitiative steht auch im Personalmarketing mit der Devise „Screening and Signaling“ die Frage nach dem Informationshebel im Fokus, kurz: die Orientierung an den variierenden Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe Pflege. Wo vor Jahren noch Fachmagazine und Lokalzeitungen frequentiert wurden, stehen jetzt soziale Netzwerke und der öffentliche Raum im Vordergrund. Statt Text und Bild haben das Video und der analoge und digitale Dialog enorme Bedeutung gewonnen, um Nahbarkeit zu signalisieren und einen emotionalen Anker



zu schaffen. Dabei ist auch die Frage „Wer spricht?“ von entscheidendem Belang: Wer formuliert im Namen des Hauses die Bewerbung beim Bewerber? Wer derzeit mit dem Bus durch Aachens Straßen fährt, einen Abend im Kino verbringt oder die Facebook-Seite der Uniklinik Aachen anschaut, wird die freundlichen Gesichter von vier Personen nicht übersehen: Kerstin, Kristina, Tracy und Thorsten. Die vier Fachkräfte repräsentieren nun über einige Monate hinweg die Pflegefachkräfte an der Uniklinik Aachen und werben im Namen ihrer Kolleginnen und Kollegen mit ihrem Namen und Gesicht für neues Fachpersonal in der Pflege. Die Idee, anstatt mit

professionellen Modells mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zusammen zu arbeiten, den Kampagnen-Clip selbst und nicht durch werbliche Sprecher zu vertonen, verleiht der Pflegekampagne einen hohen Grad an Authentizität. Die Pflegefachkräfte werben damit aber nicht nur für Vakanzen im Haus, sie stehen zugleich Pate für ihren Beruf und repräsentieren das Haus insgesamt, indem sie mit abgesetzten Zitaten ihr Berufsethos und ihre tägliche Motivation auf den Punkt bringen.

Neues Personalentwicklungskonzept

Letztlich reicht es nicht aus, Mitarbeiter zu werben, diese müssen ihre Rolle und ihren Weg im Unternehmen dauerhaft definieren können und geebnet bekommen. Das ist nicht nur eine Frage der Unternehmenskultur, sondern auch eine Frage der Strukturen und Entwicklungsoptionen. Die Uniklinik Aachen setzt zu diesem Zweck auch auf ein neues Personalentwicklungskonzept. Auch hier steht ein Paradigmenwechsel im Zentrum. Anstatt Personalentwicklung umfassend als mehrdimensionale Struktur- und Organisationsentwicklung zu umreißen, steht zunächst die konsequente Berücksichtigung der Bedürfnisse und Qualifikation des Mitarbeiters oder einer Gruppe von Mitarbeitenden im Fokus. Antonia Grimm, Leiterin Personal an der Uniklinik Aachen: „Wir sind dann ein attraktiver Arbeitgeber für Fachkräfte, wenn wir es schaffen, entweder für die entsprechende Aufgabe das dazugehörige Talent zu finden, oder aber für das Talent die entsprechende Aufgabe. Jeder Mensch, der auf seinem Arbeitsplatz sein Talent ausleben darf, empfindet diesen Arbeitgeber automatisch als attraktiv.“ Deutlich wird: Recruiting und Retaining müssen sich eng verzahnen, das finden und binden der kostbaren Ressource Fachkraft wird eine Querschnittsaufgabe ■

Dr. Mathias Brandstädter
Seval Aydin-Saltik
Sandra Grootz
Universitätsklinikum Aachen
Unternehmenskommunikation
Kullenhofstraße 50
52074 Aachen



Die Pflegefachkräfte K. Hahn, K. Feßler, T. Ogbeide und T. Adrian vor ihren jeweiligen Roll-Up-Displays auf der Jobmesse „Medizin und Gesundheit“ im Wissenschaftspark Gelsenkirchen.

Fotos: Uniklinik Aachen