



Katrin Herten

Die Bedeutung von Social Media zur Steigerung von Arbeitgeberattraktivität im deutschen Gesundheitswesen

Empirische Studie zur Social Media Nutzung
im Bereich Employer Branding

Herten, Katrin: Die Bedeutung von Social Media zur Steigerung von Arbeitgeberattraktivität im deutschen Gesundheitswesen: Empirische Studie zur Social Media Nutzung im Bereich Employer Branding. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015

Buch-ISBN: 978-3-95934-817-1

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95934-317-6

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2015

Covermotiv: © pixabay.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

Zusammenfassung

Durch den Fach- und Führungskräftemangel und das veränderte Mediennutzungsverhalten in Deutschland erscheint es, als ob im Bereich Steigerung der Arbeitgeberattraktivität kein Weg an dem Kommunikationsmittel Social Media vorbei führt. In einer empirischen Befragung ist die Bedeutung von Social Media zur Steigerung von Arbeitgeberattraktivität untersucht worden. Befragt wurden die 50 größten Krankenhäuser in NRW, um die Ist-Situation zu erfassen. 47% nutzen bereits Social Media und 40% haben eine Aktivität geplant. Hauptverwendung finden dabei mit 69,2% Soziale Netzwerke und Foto- und Videoportale, wobei diese die höchste Bedeutung der Kanäle haben. Der Organisationsgrad der Social Media Aktivität ist noch recht gering und ausbaufähig, aber der zukünftige Stellenwert wird für den Bereich Employer Branding als zunehmend eingeschätzt. Faktoren für einen erfolgreichen Einsatz von Social Media sind Glaubwürdigkeit, authentische Kommunikation, Social Media Richtlinien, Einbindung der Mitarbeiter und eine Employer Branding Strategie, die in den Unternehmen von intern nach extern wirkt.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	8
Abbildungsverzeichnis	9
1. Einleitung	11
1.1 Relevanz des Themas	11
1.1.1 Demografischer Wandel	11
1.1.2 Fach- und Führungskräftemangel im Gesundheitswesen.....	12
1.1.3 Verändertes Mediennutzungsverhalten	13
1.2 Ziel der Arbeit.....	14
1.3 Struktur der Arbeit	15
1.4 Aktueller Forschungsstand	16
2. Employer Brand	19
2.1 Abgrenzung der Begrifflichkeit ‚Employer Brand‘	19
2.2 Employer Branding	20
2.2.1 Definition ‚Employer Branding‘	20
2.2.2 Employer Branding Prozess.....	21
2.2.3 Kommunikationsmittel und Instrumentelle Maßnahmen	22
2.2.4 Wirkungsbereiche und Effekte des Employer Brandings.....	23
3. Social Media	25
3.1 Social Media Begriffserklärung.....	25
3.2 Social Media Kommunikation.....	25
3.3 Social Media Kanäle.....	26
3.3.1 Soziale Netzwerke	27
3.3.2 Business Netzwerke.....	28
3.3.3 Foto- und Videoportale.....	29
3.4 Social Media Erfolgsfaktoren	30
3.5 Social Media Risiken	32

4. Methodik	35
4.1 Studiendesign.....	35
4.2 Studienteilnehmer	35
4.3 Fragebogen-Design	36
4.4 Fragebogen-Auswertung	37
5. Einsatz von Social Media in Krankenhäusern in NRW	39
5.1 Nutzung von Social Media.....	39
5.2 Gründe gegen Social Media.....	39
5.3 Verwendung und Bedeutung der Social Media Kanäle	41
5.4 Ziele und interne Umsetzung des Social Media Einsatzes.....	42
5.5 Social Media Investitionen	44
5.6 Zukünftige Bedeutung von Social Media.....	45
6. Diskussion der Ergebnisse.....	47
7. Fazit	51
8. Ausblick.....	55
Literaturverzeichnis	57
Anhang	63

Abkürzungsverzeichnis

Apps	software applications
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
CHRIS	Centre of Human Resources Information System
DEBA	Deutsche Employer Branding Akademie
DGFP	Deutsche Gesellschaft für Personalführung
DIM	Deutsches Institut für Marketing
DKTIG	Deutsche TrustCenter und Informationsverarbeitung GmbH
DKV	Deutsches Krankenhausverzeichnis
EVP	Employer Value Proposition
HR	Human Resource
HWG	Heilmittelwerbegesetz
NRW	Nordrhein-Westfalen
PDF	Portable Document Format
SMM	Social Media Marketing
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Employer Branding Prozess	21
Abbildung 2: Internes und Externes Employer Branding und ihre Aufgabengebiete	22
Abbildung 3: Wirkungsbereiche des Employer Branding	23
Abbildung 4: Social Media Kanäle	27
Abbildung 5: Social Media Erfolgsfaktoren.....	32
Abbildung 6: Anzahl der Mitarbeiter	36
Abbildung 7: Nutzung von Social Media	39
Abbildung 8: Gründe gegen Social Media	40
Abbildung 9: Social Media Instrumente.....	41
Abbildung 10: Bedeutung der Social Media Kanäle	41
Abbildung 11: Social Media Ziele	42
Abbildung 12: Social Media Organisation	43
Abbildung 13: Social Media Investitionen	44
Abbildung 14: Zukünftige Bedeutung von Social Media	45