

Management summary

Interaktive Videoformate zur Mitarbeitengewinnung im

Employer Branding der Gesundheitsbranche:

*Eine qualitative Interviewstudie zu Einsatzpotenzialen und
Nutzungsbarrieren*

Bachelor-Thesis 2026

Autor

Manuel Mesmer

1 Ausgangslage und Zielsetzung

Der Fachkräftemangel zählt zu den grössten Herausforderungen der Gesundheitsbranche. Insbesondere bei spezialisierten Berufsgruppen wird die Rekrutierung von qualifizierten Mitarbeitenden zunehmend schwieriger. Gleichzeitig hat sich der Arbeitsmarkt in den vergangenen Jahren stark verändert: Bewerbende verfügen über mehr Auswahlmöglichkeiten und erwarten transparente Informationen über potenzielle Arbeitgebende. Organisationen stehen daher unter Druck, ihre Arbeitgeberattraktivität sichtbarer und glaubwürdiger zu kommunizieren.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Bachelorarbeit das Potenzial interaktiver Videoformate im Employer Branding und Recruiting. Ziel war es, mögliche Einsatzfelder sowie bestehende Nutzungsbarrieren aus Sicht von Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern der Gesundheitsbranche zu identifizieren. Die Untersuchung basiert auf acht qualitativen Experteninterviews mit Verantwortlichen aus den Bereichen HR, Recruiting und Employer Branding. Die Stichprobe beinhaltete fünf Organisationen aus dem Bereich Spitäler und Kliniken und drei aus dem Pflege- und Betreuungsbereich.

2 Zentrale Ergebnisse

2.1 Employer Branding wird wichtiger, ist aber häufig noch nicht strategisch verankert

Die Interviews zeigen, dass Employer Branding in einigen Organisationen zwar an Bedeutung gewinnt, jedoch oftmals noch nicht als ganzheitliche Strategie etabliert ist. Zahlreiche Unternehmen setzen bereits einzelne Massnahmen wie Social-Media-Aktivitäten, Karriereseiten oder Videoinhalte ein, verfügen jedoch noch nicht über eine klar definierte Arbeitgebermarke. Besonders in der untersuchten Gesundheitsbranche wird ein gewisser Nachholbedarf hinsichtlich Digitalisierung und moderner Arbeitgeberkommunikation wahrgenommen und durch Erfahrungswerte berichtet.

Gleichzeitig zeigt sich, dass die Konkurrenz um qualifizierte Fachkräfte erheblich zugenommen hat. Viele Organisationen berichten von weniger Bewerbungen, längeren Rekrutierungsprozessen sowie Schwierigkeiten bei der Besetzung spezialisierter Funktionen. Dadurch steigt die Bedeutung von Instrumenten, welche Aufmerksamkeit erzeugen und gleichzeitig eine realistische Darstellung des Arbeitgebenden ermöglichen.

2.2 Authentizität als entscheidender Erfolgsfaktor

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist die hohe Bedeutung von Authentizität. Über alle Interviews hinweg wurde betont, dass Arbeitgeberkommunikation nur dann glaubwürdig wirkt, wenn die dargestellten Inhalte mit der tatsächlichen Realität im Unternehmen übereinstimmen. Bewerbende möchten nicht ausschliesslich Benefits oder Werbebotschaften sehen, sondern einen realistischen Eindruck von Arbeitsalltag, Teamkultur und Zusammenarbeit erhalten.

Darüber hinaus zeigt sich ein Trend weg von rein monetären Argumenten. Während Lohn, Arbeitsbedingungen oder Weiterbildungsmöglichkeiten weiterhin wichtig bleiben, gewinnen symbolische Faktoren wie Sinnhaftigkeit der Arbeit, Teamzusammenhalt, Unternehmenskultur und

persönliche Entwicklungsmöglichkeiten zunehmend an Bedeutung. Diese Aspekte gelten als besonders relevant, um sich langfristig von anderen Arbeitgebenden abzuheben.

3 Potenziale interaktiver Videos

Die Interviewpartnerinnen und Interviewpartner sehen in interaktiven Videos grundsätzlich ein interessantes und innovatives Kommunikationsinstrument. Das grösste Potenzial wird dabei nicht in der Technologie selbst gesehen, sondern in der Art und Weise, wie Informationen vermittelt werden können.

3.1 Recruiting und Erstkontakt

Interaktive Videos eignen sich besonders für die erste Kontaktaufnahme mit potenziellen Bewerbenden. Interessierte Personen können selbst entscheiden, welche Inhalte sie vertieft ansehen möchten, wodurch die Informationsaufnahme individueller und effizienter gestaltet werden kann.

3.2 Realistische Einblicke in Arbeitsalltag und Unternehmen

Ein besonders häufig genanntes angenommenes Einsatzfeld ist die Darstellung von Arbeitsplätzen, Teams und Arbeitsprozessen. Interaktive Videos könnten virtuelle Einblicke in unterschiedliche Bereiche einer Organisation geben und dadurch Informationslücken reduzieren. Bewerbende würden so bereits vor einer Bewerbung ein besseres Verständnis davon erhalten, was sie im Berufsalltag erwartet.

3.3 Erfahrungsberichte von Mitarbeitenden

Als besonders wertvoll werden authentische Berichte von Mitarbeitenden eingeschätzt. Diese ermöglichen eine glaubwürdige Vermittlung von Unternehmenskultur und Arbeitsbedingungen. Durch interaktive Elemente können Nutzende selbst auswählen, welche Berufsgruppen oder Themenbereiche für sie relevant sind.

3.3.1 Zielgruppenspezifische Kommunikation

Ein wesentlicher Vorteil interaktiver Videos liegt in ihrer Individualisierbarkeit. Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Während Pflegefachpersonen beispielsweise andere Fragen haben als Ärzte/Ärztinnen oder therapeutische Fachpersonen, können interaktive Inhalte individuell auf diese Bedürfnisse eingehen. Dadurch entsteht eine stärker personalisierte Nutzererfahrung.

3.4 Differenzierung im Wettbewerb

Mehrere Befragte sehen interaktive Videos als Möglichkeit, sich von konkurrierenden Arbeitgebenden abzuheben. Innovative Kommunikationsformen können Aufmerksamkeit erzeugen und gleichzeitig die Innovationsbereitschaft einer Organisation unterstreichen. Gerade in einem zunehmend kompetitiven Arbeitsmarkt kann dies ein zusätzlicher Vorteil sein.

4 Wahrgenommene Vorteile

Die Ergebnisse zeigen, dass interaktive Videos verschiedene Mehrwerte miteinander kombinieren können:

- Authentische Vermittlung von Unternehmenskultur und Arbeitsalltag
- Höhere Transparenz für Bewerbende
- Selbstgesteuerte Informationssuche
- Zielgruppenspezifische Ansprache
- Potenziell bessere Passung zwischen Bewerbenden und Arbeitgebenden
- Emotionalere und aufmerksamkeitsstärkere Kommunikation
- Möglichkeit zur Positionierung als innovative Arbeitgebende
- Verbesserte Aktualisierbarkeit / Ersetzbarkeit einzelner Videobestandteile

Insbesondere die Kombination aus gesteigerter Authentizität, Individualisierung und Informationsvermittlung wird als Alleinstellungsmerkmal interaktiver Formate wahrgenommen.

5 Nutzungsbarrieren und Herausforderungen

Trotz der positiven Einschätzung werden verschiedene Hürden angesprochen, die einer Einführung interaktiver Videos entgegenstehen.

5.1 Ressourcen und Budget

Die grösste Barriere betrifft finanzielle und personelle Ressourcen. Viele Organisationen verfügen über begrenzte Budgets für Employer Branding und priorisieren deshalb etablierte Massnahmen. Zusätzliche Investitionen müssen ihren Nutzen klar nachweisen können.

5.2 Fehlende strategische Verankerung

In zahlreichen Organisationen fehlt noch eine umfassende Employer-Branding-Strategie. Neue Kommunikationsformate werden deshalb oft isoliert betrachtet, anstatt als Bestandteil eines grösseren Gesamtkonzepts integriert zu werden.

5.3 Zweifel an der Wirksamkeit

Da interaktive Videos bislang wenig verbreitet sind, bestehen noch gewisse Unsicherheiten bezüglich ihres tatsächlichen Einflusses auf Bewerbungsqualität, Bewerbungszahlen oder Rekrutierungserfolg. Viele Verantwortliche wünschen sich belastbare Nachweise für den konkreten Nutzen solcher Formate.

5.4 Zielgruppenakzeptanz

Nicht alle Zielgruppen werden als gleich affin gegenüber digitalen oder interaktiven Formaten eingeschätzt. Insbesondere ältere Zielgruppen könnten klassische Kommunikationsformen bevorzugen.

6 Fazit und Implikationen

Die Ergebnisse legen nahe, dass interaktive Videos ein vielversprechendes Instrument für die Mitarbeitengewinnung darstellen können. Ihr Mehrwert liegt insbesondere darin, Informationsasymmetrien zu reduzieren, authentische Einblicke zu ermöglichen und unterschiedliche Zielgruppen individueller anzusprechen. Gleichzeitig wird deutlich, dass interaktive Videos nicht als eigenständige Lösung betrachtet werden sollten. Vielmehr entfalten sie ihr Potenzial als Ergänzung bestehender Recruiting- und Employer-Branding-Massnahmen.

Für die Praxis bedeutet dies, dass interaktive Videos idealerweise in eine übergeordnete Arbeitgebermarkenstrategie eingebettet werden sollten. Erfolgsentscheidend sind dabei nicht primär technische Innovationen, sondern die glaubwürdige Vermittlung von Unternehmenskultur, Arbeitsrealität und Arbeitgeberattraktivität. Vor allem der Vorteil der Aktualisierbarkeit bzw. Ersetzbarkeit einzelner Videobestandteile wird als grosser Mehrwert gesehen. Die Bachelor-Thesis kommt deshalb zum Schluss, dass interaktive Videos künftig einen sehr wichtigen Beitrag zur digitalen Arbeitgeberkommunikation leisten können. Persönliche Kontakte, Schnuppertage oder direkte Begegnungen können dadurch jedoch nicht gänzlich ersetzt werden.