

PERSONALRECRUITING

Aufspüren, werben, einstellen

Mit welchen Marketinginstrumenten spricht man potenzielles ärztliches Personal an? Und wo erreicht man es am besten? Zeitungsanzeige, Online-Jobbörse oder Hochschulmesse? Die Palette der Möglichkeiten ist groß und erlaubt viele Variationen.



Ohne proaktive Suche kann Personalmanagement nicht halten, was es verspricht.

Winterberg ist schön. Aber auch wenn die Kleinstadt im nordrhein-westfälischen Hochsauerland am Kahlen Asten beste Wintersportmöglichkeiten bietet, ist sie nicht attraktiv genug für Nachwuchsärzte. Rund 80 km von Dortmund, 70 km von Kassel und 140 km von Köln entfernt, ist die Hürde aufs Land zu ziehen für viele Absolventen zu hoch. Um sich rechtzeitig Nachwuchs zu sichern, hat das St.-Franziskus-Hospital eine neue Strategie entwickelt: Stipendien für Medizinstudenten.

INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

Die Geschäftsführung investiert in die medizinische Zukunft. Mit 500 Euro monatlich unterstützt das St.-Franziskus-Hospital Stipendiaten bis zum Ende ihres Medizinstudiums. Dafür verpflichten sich diese, nach dem Studium für drei Jahre als Assistenzarzt dort zu arbeiten. Während dieser Zeit haben sie die Möglichkeit, ihre Facharztweiterbildung zu absolvieren. Wer sich umorientiert und nach dem Studium ein anderes Krankenhaus bevorzugt, kann den Vertrag kündigen und das ge-

währte Darlehen zurückzahlen. Doch das Ziel lautet: Stipendiaten möglichst frühzeitig und langfristig an das Krankenhaus und die Region zu binden.

Einen anderen Weg gehen die Städte Aschersleben und Staßfurt. Sie leiden unter Ärztemangel. Eine Gruppe unterschiedlicher Arbeitgeber ging deshalb einen ungewöhnlichen Weg. Sie fuhr nach Berlin, um dort Ärzte zu gewinnen, die möglicherweise in der Region Aschersleben/Staßfurt arbeiten wollen. Unter organisatorischer Leitung der Agentur für Arbeit wurde ein Anwerbetag in Berlin-Mitte gestartet: Dort erfuhren die Interessierten, warum ein Arzt von Berlin nach Aschersleben oder Staßfurt übersiedeln sollte.

Dass die Region eine lebens- und lebenswerte Gegend ist, wurde ebenso dargestellt wie auch die Beschäftigungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten in Sachsen-Anhalt. Auch wenn es im ersten Anlauf nicht gelungen ist, Berliner Ärzte für die Städte Aschersleben und Staßfurt zu gewinnen, so wird doch ein neuer Besuch in

der Hauptstadt vorbereitet. Diese Beispiele zeigen: Viele Kliniken setzen auf eine proaktive Ansprache von potenziellen Bewerbern. Die Devise lautet: Nicht mehr auf die Resonanz von Stellenausschreibungen warten, sondern aktiv ärztliches Personal ansprechen.

PROAKTIVE ANSPRACHE

So agiert auch die Ammerland-Klinik, Akademisches Lehrkrankenhaus des Universitätsklinikums Göttingen. Zweimal jährlich präsentieren der medizinische Geschäftsführer Dr. med. Michael Wuttke, der Leiter Qualitätsmanagement, Chefärzte, PJ-Studenten und ehemalige PJ-Studenten ihre Klinik im Universitätsklinikum Göttingen. „Haben sich früher die einzelnen Lehrkrankenhäuser nacheinander im Hörsaal vorgestellt, gleicht die Veranstaltung heute einer lebendigen PJ-Messe“, erläutert Wuttke. „Wir wollen im persönlichen Gespräch authentische Informationen über die Arbeit in unserem Haus liefern.“ Dabei reiche es nicht, nur für das Ammerland und seine hohe Lebensqualität zu werben. Es werden zusätzliche Ausbildungsangebote vorgestellt wie Ultraschall- oder Intensivmedizinische Kurse und auch die Arbeitsbedingungen thematisiert.

Die angehenden Ärzte erfahren in Gesprächen, dass in der Klinik das Kollegialprinzip herrsche. „Das spricht sich herum“, berichtet Wuttke, „und Mund-zu-Mund-Propaganda ist einer der effektivsten Wege, um Nachwuchs zu gewinnen.“ Derzeit absolvieren zehn Studenten ihr Praktisches Jahr an der Ammerland-Klinik. Die Rechnung geht auf: Ein bis zwei Studenten bleiben jeweils, nachdem sie ihr PJ abgeschlossen haben und absolvieren an der Ammerland-Klinik als Assistenzärzte ihre Weiterbildung. Auf internationale Su-



che geht das Klinikum Ingolstadt seit einigen Jahren. Es pflegt eine Kooperation mit der rumänischen Universität Oradea. Viele junge Nachwuchsärzte aus Oradea waren seither im Rahmen ihres Studiums im Klinikum, das Lehrkrankenhaus der rumänischen Universität ist, um von den erfahrenen Ärzten des deutschen Schwerpunktkrankenhauses zu lernen. Rund 20 junge Ärzte aus der rumänischen Universität sind regelmäßig im Rahmen ihrer praktischen Ausbildung im Klinikum tätig.

Aber auch im eigenen Bundesland zeigt sich das Klinikum Ingolstadt sehr kreativ, um Recruiting-Hindernisse aus dem Weg zu räumen. Heribert Fastenmeier, Geschäftsführer des Klinikums Ingolstadt und Leiter der Personalabteilung, stellt klar: „Der Wettbewerb um die besten Ärzte ist auch ein Wettbewerb der Standorte und Regionen. In München etwa gibt es keinen echten Ärztemangel, weil der Standort offenbar für viele Medi-

ziner sehr attraktiv ist.“ So betreibt das Haus zusammen mit Audi einen Shuttle-Service vom Bahnhof zum Klinikum. Wenn die Ärzte mit ICE und Shuttle-Bus genauso schnell ins Klinikum gelangen, wie sie

ge einfach nachzuahmen. Denn die Wahl der Recruiting-Instrumente ist von den Rahmenbedingungen einer Klinik abhängig. Ländlich gelegene Arbeitgeber fernab von den Universitätsstädten haben ande-

„Der Wettbewerb um die besten Ärzte ist auch ein Wettbewerb der Standorte und Regionen.“

HERIBERT FASTENMEIER

durch den Berufsverkehr in München brauchen, wird man auch für dort ansässige Mediziner attraktiv – so die einfache, aber bestechende Logik.

DIE WAHL DER INSTRUMENTE

Viele Krankenhäuser setzen inzwischen sehr differenziert ihre Recruiting-Instrumente ein. Sie lernen von der Industrie und von Wettbewerbern, doch sollten sie sich nicht dazu verleiten lassen, Suchwe-

re Herausforderungen zu stemmen als beispielsweise Kreiskliniken mit akademischer Lehrbefugnis. Doch es gibt Gemeinsamkeiten: Die meisten Personalmarketing-Abteilungen in Kliniken haben gelernt, dass sachlich geprägte Stellenanzeigen alleine nicht zum Erfolg führen. „Aber auch weniger sachlich geprägte Anzeigen bringen derzeit selten mehr Erfolg. Die Anzeigenwirkung ist beschränkt, weil es einfach zu viele suchende Kliniken gibt,

Anzeige



Struktur und Dynamik des deutschen Gesundheitsmarktes

Bestell-Nr. 1530.01, kartoniert,
17 x 24 cm, 208 Seiten

49,95 €

Den Strukturwandel im Blick behalten

Der deutsche Gesundheitsmarkt befindet sich im Zeitalter der integrierten Versorgung in einem Sektoren übergreifenden Strukturwandel. Für den/die Verantwortlichen eines Unternehmens des Gesundheitsmarktes ist es angesichts der fortschreitenden medizinischen, rechtlichen und bürokratischen Herausforderungen äußerst schwierig, den umfassenden und facettenreichen Strukturwandel des gesamten Gesundheitsmarktes im Blick zu haben.

Diesen Blick schärft das vorliegende Werk durch

- die Darstellung von relevanten Marktinformationen und -fakten,
- die Wiedergabe formulierter Strategien verschiedenster Marktteilnehmer und
- das Aufzeigen unternehmerischer Handlungsoptionen.

Die dargelegten Fakten, Trends und Strategien unterstützen Betreiber und Inhaber von Krankenhäusern, Arztpraxen/MVZ, Apotheken, Pflegeheimen und Pflegediensten gleichermaßen in der erfolgreichen Anpassung an sich rasch ändernde Marktstrukturen und -bedingungen.

Einfach und schnell – Ihre telefonische Bestellung: 08247 354-124
oder im Internet unter www.holzmann-medienshop.de

WELCHE MASSNAHMEN HABEN SIE ZUR JOBFINDUNG ERGRIFFEN?

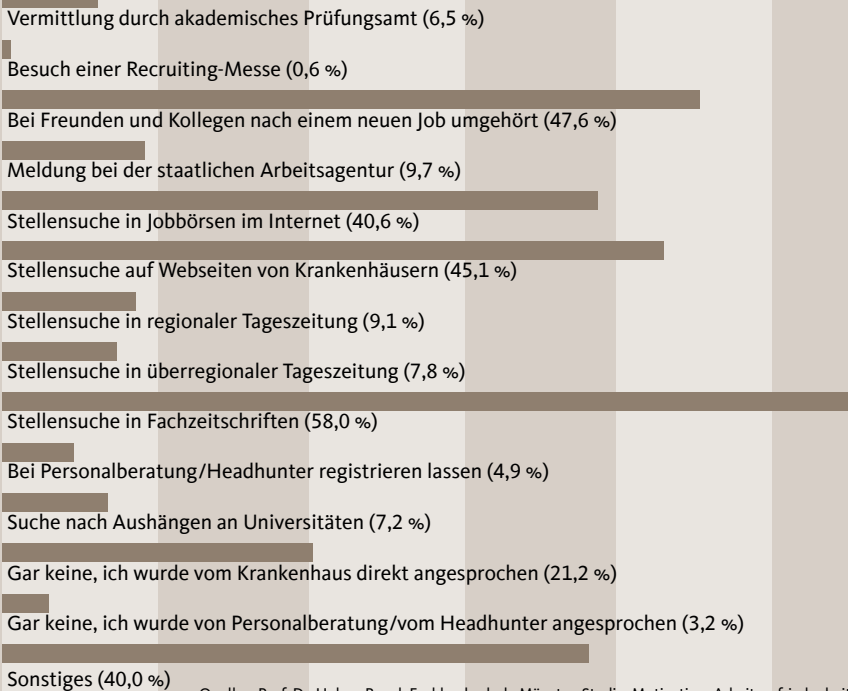


Abbildung: Jobwahlverhalten von Assistenzärzten und Studierenden der Humanmedizin.

aber nur wenige Bewerber, die von sich aus aktiv über Zeitschriften oder Jobbörsen eine Stelle suchen“, bemerkt Holger Buxel, Professor für Dienstleistungs- und Produktmarketing an der Fachhochschule Münster. Wenn Kliniken nicht sofort den Gang zu spezialisierten Personalberatern antreten wollen, müssen sie die gesamte Klaviatur (Internet, Homepage, Printmedien usw.) spielen, also die klassischen externen Kommunikationsinstrumente einsetzen. Die frühzeitige Präsenz bei den Zielgruppen – von Jobmessen über den „Tag der offenen Tür“ bis zu gezieltem Hochschulmarketing – nutzen immer mehr Krankenhäuser und fahren damit auch gut.

KLINIK-WEBSEITE NUTZEN

Die eigene Internetseite mit speziellen Karriereinformationen spielt eine immer wichtigere Rolle und wird vom Gros der Häuser eingesetzt – in unterschiedlicher Qualität und inhaltlicher Tiefe. Ausführlich und gut gestaltet präsentieren sich die Seiten vom Klinikum Kassel. Während viele Häuser nur ihre Stellenausschreibungen auf die Karriereseite setzen und mit zwei wohlklingenden Sätzen ihre Arbeitgeberqualitäten beschreiben, bietet

das Klinikum Kassel ein Paket von Informationen rund um die Arbeitsbedingungen.

Das Katharinen-Hospital in Unna geht noch einen Schritt weiter: Es verschafft mit einem Video sowie bebilderten Aussagen von Mitarbeitern einen authentischen Eindruck in das Arbeitsleben an der Klinik. Das gesamte Spektrum an Leistungen, das Jobsuchende ansprechen könnte, wird aufgefächert: wie Kinderta-

geseinrichtungen, jährliche Mitarbeitergespräche, flexible Teilzeit-Arbeitsmodelle, kostenlose Wohnmöglichkeiten für PJler und Fortbildungsprogramme für Ärzte. Doch diese lebendigen, ausführlichen Darstellungen sind noch kein Standard in der Klinik-Welt. „Sehr viele Webseiten sind viel zu faktenorientiert, blutleer und stereotyp“, sagt Buxel. „Es wird zu wenig auf die wirklich zentralen Bedürfnisse der Bewerber im sozialen Bereich eingegangen. Hier besteht noch Potenzial. Man

muss es allerdings intelligent umsetzen, was weniger eine Frage der Technik als des inhaltlichen Konzepts ist.“

BEWERBER VERMISSEN INFORMATIONEN

Bei Medizinstudenten und Ärzten liegt das Internet bei der Stellensuche mit 80 Prozent deutlich vorne, befand eine Erhebung von Dr. med. Nils Kneiße, Facharzt für Chirurgie und geschäftsführender Gesellschafter von klinikfinder.de. Danach nutzen drei Viertel der Befragten die diversen Suchmaschinen, knapp sechs Prozent beginnen direkt bei einem Stellenportal. Bei der großen Mehrheit der Bewerber mündet die Suche zumeist auf der Homepage einer Klinik, um sich über die Karrierechancen zu informieren. Damit bietet sich den Kliniken eine Chance, sich als guter Arbeitgeber zu präsentieren.

Jedoch scheint diese Gelegenheit nicht entsprechend genutzt zu werden: Fast 99 Prozent der Befragten gaben an, in den Stellenangeboten der Printmedien oder auf der Homepage der Krankenhäuser nicht ausreichend Informationen über Arbeitsbedingungen und Weiterbildungsmöglichkeiten zu finden. Dr. Kneiße: „In der Folge kann dies dazu führen, dass Bewerber die Internetseite der Klinik verlassen und die Suche auf anderen Seiten fortsetzen. Es ist enorm wichtig für Kliniken, mit den richtigen Karriere-Informationen online präsent und auffindbar zu sein.“

Doch welche Informationen werden besonders nachgefragt und entscheiden bei der Auswahl des Arbeitsplatzes? Etwa

„Sehr viele Webseiten sind viel zu faktenorientiert, blutleer und stereotyp.“

PROF. DR. RER. POL. HOLGER BUXEL

60 Prozent wünschen sich Informationen über die (Facharzt-)Weiterbildungsmöglichkeiten und nennen dies auch als wichtigsten Faktor bei der Entscheidung für eine Klinik. Neben einem Weiterbildungsplan rangieren mit ähnlich hoher Wichtigkeit die Arbeitszeitregelung/Dienstplangestaltung, der Umgang mit Überstunden und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Auf den meisten Klinikseiten fehlen jedoch Aussagen zur Dienstplangestaltung und zum Umgang mit Überstun-



den. Weniger wichtig sind den Bewerbern Versorgungszahlen der Klinik, die allerdings in fast jeder Selbstbeschreibung der Häuser zu finden sind.

REKRUTIERUNG BEGINNT INTERN

Die hauseigene Karriereseite spielt eine große Rolle im Suchverhalten, so eine Studie der FH Münster zum Jobwahlverhalten von Assistenzärzten und Studierenden der Humanmedizin (siehe Abb.), aber eben auch das persönliche Netzwerk des Arbeitnehmers. „Der Arbeitsmarkt im Krankenhausbereich ist anders als in der Industrie nicht sehr anonym. Die Ärzte benachbarter Krankenhäuser und aus der Region, die häufig das größte Rekrutierungspotenzial darstellen, kennen sich vielfach untereinander und berichten von positiven und negativen Aspekten“, erläutert Buxel. Nach seiner Auffassung besteht der stärkste Nachholbedarf im internen Personalmarketing. Das Gleiche gelte

ähnlich – wenn auch nicht ganz so stark – für die Pflege. Dieses interne Potenzial, die eigenen Leute entsprechend auch als Promotoren und Referenzgeber im Recruiting einzusetzen, werde aber nur selten systematisch genutzt. Mitarbeiter zu Botschaftern zu machen und für die Anwerbung einzusetzen, funktioniert aber nur, wenn die Arbeitsplatzbedingungen stimmen. Bei Assistenzärzten liegt meist der klare Fokus auf der Weiterbildung, die funktionieren muss.

Wer eine gute Weiterbildung in der Regelarbeitszeit anbieten kann, hat häufig auch relativ gute Karten auf dem Bewerbermarkt im Nachwuchssektor. In späteren Lebensphasen verschieben sich die Bedürfnisse. Ärztinnen schauen eher darauf, wie sie Familie und Beruf vereinbaren können. Auch Buxel kann bestätigen, dass die Planbarkeit der Dienste und die Bezahlung oder Freizeitausgleich von Überstunden zentrale Themen für ärztli-

ches Personal bei der Stellensuche sind, die sowohl intern klar geregelt als auch kreativ kommuniziert werden müssten.

FAZIT

Die Mitarbeiter-Rekrutierung wird immer schwieriger, das Problembewusstsein ist in Krankenhäusern vorhanden, die Maßnahmen und Wege sind bekannt. Was aber vielerorts noch fehlt, ist die Umsetzung. Sie erfordert nicht nur zugeschnittene Maßnahmen für die Suche und ein proaktives Vorgehen, sondern auch ein Personalmanagement, das halten muss, was es nach außen verspricht.

CHRISTIANE SIEMANN

Freie Journalistin, Fachautorin, PR-Beraterin Personalmarketing, Kontakt: csiemann@t-online.de



Anzeige

Erfolgsfaktoren im Gesundheitswesen Wer Impulse setzen will, muss wissen, wo er ansetzen muss.



Qualitätsmanagement



Medizintechnik

Küche

Verwaltung und Organisation

Wie können die großen Aufgaben im Gesundheitswesen in Zukunft wirtschaftlich bewältigt werden? **Health&Care Management** ist das Fachmagazin für das Gesundheitswesen, das Ihnen mit praxisorientiertem Wissen hilft, die richtigen Ansatzpunkte zu finden.

Jetzt!

Vorteils-Abo sichern!
www.hcm-magazin.de/aboshop



HOLZMANN MEDIEN

Kunden-Service | Health&Care Management
Gewerbestraße 2 | 86825 Bad Wörishofen
www.hcm-magazin.de