Klinikkommunikation im Wettbewerb: Fachkräfte adäquat adressieren (Teil IV)

26.07.2016 | Fachbeiträge

Fachkräfte durch passgerechte Vorabinformation gewinnen

Versteckt zwischen Menüpunkten auf der Klinikwebsite tauchen sie auf: „Stellenanzeigen“ für potentielle Bewerber. Die Klinik hat also Interesse an Fachkräften; was aber bietet sie Ihnen über die Beschreibung der vakanten Position hinaus? In Teil 4 der Reihe **„Klinikkommunikation im Wettbewerb**“ fragen wir: Wie kann die Klinik potentielle Fachkräfte, vom Assistenzarzt bis zum Chefarzt, für sich begeistern?

Die Zeiten, in denen junge Ärzte an den Kliniktoren rüttelten „wir wollen hier rein“ sind legendäre Vergangenheit. Heute können sich Bewerber nicht nur die Klinik aussuchen, an der sie arbeiten möchten; sie können auch Forderungen geltend machen. Die Generation Y (die Generation der Assistenz- und Fachärzte), mit ihrem Anspruch an eine Arbeitsplatzgestaltung, die individuellen Vorstellungen gerecht wird, wird in den Medien ausführlich gespiegelt, auch in den Fachmedien von Verbänden und Interessengruppierungen im Gesundheitssektor. Im Profil, welches Kliniken von sich zeichnen (im Netz oder in Broschüren) finden sich indes auf diese Herausforderung nur selten Antworten. Im Regelfall ist die Stellenanzeige singulärer Ort des Dialogs mit potentiellen Bewerbern – ergänzt um generell formulierte Leitbilder resp. Klinikphilosophien.

Klinikkommunikation - Was wollen Fachkräfte wissen?

Bietet die Klinik Teilzeitmodelle an? Vielleicht sogar Jobsharing bis in Führungspositionen auf Chefarztebene hinein? Gibt es in der Klinik individuell angepasste Fortbildungsoptionen? Dies sind nur einige Stichworte, die ein Klinikprofil in den Augen potentieller Fachkräfte schärfen würden. Betrachten wir ein in einer deutschen Klinik ähnlich stattgefundenes Szenario: Ein Weiterbildungsassistent hat sich beworben und ist an der Zusatzqualifikation Notarzt interessiert. In ersten Kontaktaufnahmen wurde ihm signalisiert, dass dies möglich sei. Nun aber stellt sich heraus, dass der Bewerber bereits innerhalb von zwei Jahren diese Qualifikation erlangen möchte, was das Weiterbildungsprocedere an der Klinik konterkariert. Darüber hinaus will der Bewerber genaue Informationen zu Überstunden und Dienstvergütungen sowie zur Beteiligung der Klinik an Umzugskosten. Der Chefarzt sieht sich durch die Fülle an Wissensbedarf und Forderungen des Bewerbers drangsaliert.

© JOMEC 2022

Wertvolle Vorabinformationen für Fachkräfte

Mittels Web oder auch Spezialbroschüren für potentielle Fachkräfte, sei es in der Ärzteschaft, der Pflege oder der Verwaltung, kann die Klinik bereits viele wertvolle Hinweise geben: Was erwartet bspw. angehende junge Ärzte im praktischen Jahr? Bietet ihnen die Klinik hier etwas Besonderes? Gibt es spezielle Fortbildungssegmente, die diese Klinik auszeichnen, wie bspw. ein Modell Verbundweiterbildung? Stehen Chefärzte als Mentoren bereit und welche? Auf die so viel zitierte Vereinbarkeit von Beruf und privaten Erfordernissen gemünzt: Gibt es einen Betriebskindergarten? Gibt es spezielle Regelungen für den Wiedereinstieg nach der Elternzeit? Wie geht die Klinik mit der immer öfter auftretenden Situation um, dass Mitarbeiter pflegebedürftige Angehörige haben? Gibt es Regenerationsangebote für Mitarbeiter?

Chefärzte gewinnen: Wie attraktiv ist die Klinik?

Einer besonderen Betrachtung und Beachtung seitens der Klinik bedürfen potentielle Chefärzte. Warum sollten sie ihre Kompetenzen und Fähigkeiten ausgerechnet dieser Klinik zur Verfügung stellen? Die Attraktivität einer Klinik ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Chefarzt: Bietet ihm diese Klinik die Plattform, um sein Renommee noch zu verstärken? Ein Attraktivitätsmerkmal einer Klinik kann in der technischen Ausstattung liegen: Arbeitet dieses Haus bspw. mit der OP-Methode da Vinci? Auch der Qualitätsnachweis in Strukturen, Prozessen und Ergebnissen ist für potentielle Chefärzte ein Indikator; vor allem aber steht die Frage im Raum: Welche Gestaltungsspielräume bietet ihm diese Klinik?

Die wichtigen Botschaften richtig platziert

So manche Merkmale, die für potentielle Fachkräfte relevant sind, finden sich auch im generellen Leistungsprofil der Klinik. Allerdings darf gefragt werden, ob die Information an dieser Stelle vom potentiellen Bewerber gefunden wird: Welche Information an welcher Stelle besondere Wirkung entfaltet, ist ein wichtiges Qualitätskriterium einer Klinikwebsite. Und hier gilt: eine regelmäßige Evaluation ihrer institutionellen Darstellung ermöglicht der Klinik ein rasches Reagieren auf aktuelle Erfordernisse – und eine zunehmende Attraktivität für die so begehrten Fachkräfte. Drei Schritte sind obligatorisch:

- **Die Analyse:** Wie ist unsere Klinikwebsite aktuell gestaltet? Welche Botschaften senden wir aus? Gibt es Optimierungspotenziale? Bspw. eine Adressatendiversifizierung?
- **Das Konzept:** Wie werden welche überarbeitungsbedürftigen oder neu zu gestaltenden Bereiche in ein schlüssiges Gesamtkonzept integriert?
- **Die Umsetzung:** Wer übernimmt diese Aufgabe und wer ist für die kontinuierliche Anpassung an aktuelle Entwicklungen zuständig?

Bei diesen Überlegungen begleitet JOMEC Sie gern; sowohl beratend als auch in der Umsetzung beschlossener Aktivitäten.

- Klinikkommunikation im Wettbewerb: Kommunizieren Sie schon oder werben Sie noch? (Teil I)
- Klinikkommunikation im Wettbewerb: Wann ist eine Klinik reif für Social Media? (Teil II)
- Klinikkommunikation im Wettbewerb: Patientengerechte Qualitätsberichte (Teil III)

JOMEC GmbH
Fischerhüttenstr. 36
14163 Berlin
+49 (0)176 75 894 801
info@JOMEC.de
© JOMEC 2022

Jetzt einen unverbindlichen

Beratungstermin vereinbaren

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns

+49 (0)176 75 894 801

info@jomec.de

JOMEC GmbH

Fischerhüttenstr. 36

14163 Berlin

+49 (0)176 75 894 801

info@JOMEC.de

© JOMEC 2022