

Mitarbeitergewinnung im ärztlichen Dienst

Marketing braucht eine verlässliche Klinikstruktur

Von Sabine Loh

Die Mitarbeitergewinnung im ärztlichen Dienst ist eine zentrale Aufgabe für ein Krankenhaus und somit eine strategische für das Krankenhausmarketing. Eine der größten strukturellen Herausforderung seit der Einführung der DRG-Vergütung

Beim Thema Mitarbeitergewinnung im ärztlichen Dienst wird Klinikmarketing vom reinen Recruiting-Instrument zum strategischen Bindeglied zwischen Strukturreform, Personalstrategie und ärztlicher Nachwuchsgewinnung. Marketing braucht mehr denn je eine stabile und enge Kommunikation zu den anderen Klinik-Ressorts, zur Ärzteschaft und zur Geschäftsführung.

Keywords: Marketing, Mitarbeitergewinnung, Strategie

gilt es zu bewältigen, und zwar die Krankenhausstrukturreform.

Für das Krankenhausmarketing ergeben sich hieraus einige neue Aufgaben, zum Beispiel, was die Mitarbeitergewinnung im ärztlichen Dienst anbelangt. Die Strukturreform erzeugt hier einen tiefgreifenden Einschnitt, nicht nur strukturell im Krankenhausbetrieb selbst, sondern auch in der Ressourcen- und Personalplanung, da herkömmliche Aus- und Weiterbildungswege nicht mehr zur Verfügung stehen. Wie also soll sich das Marketing nun an die jungen Ärztinnen und Ärzte wenden? Wie soll es sie anwerben, wenn die essenzielle Grundstruktur wegbriecht?

Die Gewinnung von ärztlichem Personal ist bereits seit vielen Jahren eine große Aufgabe im Gesundheitssystem. Die Gründe sind bekannt: demografischer Wandel, hohe Arbeitsbelastung, begrenzte Work-Life-Balance, steigende Erwartungshaltungen junger Ärztinnen und Ärzte an die Weiterbildung, verlässliche Karrierepfade. Die Krankenhausstrukturreform verschärft die Situation jetzt erheblich. Warum?

Ärzte gewinnen?! Die Strukturreform als (Marketing-)Problem

Ein zentraler, aber oft unterschätzter Effekt der Strukturreform ist die Beeinträchtigung der ärztlichen Aus- und Weiterbildung. Ziel der Reform ist es, Leistungen in Zentren zu bündeln, fachlich hochspezialisierte Bereiche zu stärken und gleichzeitig kleinere stationäre Leistungseinheiten zu reduzieren oder zu streichen. Krankenhäuser, die durch diese Leistungskürzungen eine Verringerung von Fallzahlen erfahren, verlieren oft auch die Weiterbildungsbefugnisse in relevanten Fachgebieten und strukturelle Voraussetzungen für bestimmte Ausbildungsabschnitte, wie beispielsweise einen chirurgischen Schwerpunkt oder die Intensivmedizin – auch die Anerkennung der Weiterbildung ist in Frage gestellt.

Aus Marketingsicht ist das ein Problem, denn zum einen verlieren die Kliniken an Attraktivität für junge Ärztinnen und Ärzte, die eine möglichst umfassende qualifizierte Weiterbildung suchen. Zum anderen entstehen Versorgungslücken in der ärztlichen Ausbildung, weil die Kapazitäten zur Sicherstellung einer vollständigen Weiterbildung in einem Haus allein aufgrund der Auswirkungen der Strukturreform nicht mehr gegeben sind.

Die Rolle des Marketings am Fallbeispiel

Denken wir an eine mittelgroße Klinik in einer ländlichen Region, die vor der Reform eine chirurgische Abteilung mit Weiterbildungsbefugnis und eine Innere Medizin mit Intensivbetten hatte. Junge Assistenzärzte haben hier ihre Weiterbildung nahezu vollständig absolviert. Nach der Strukturreform, verbunden mit den Leistungseinschränkungen, verlor sie die Befugnis zur Weiterbildung in der Chirurgie und die Fallzahlen lagen unterhalb der Mindestgrenze für die Anerkennung im Bereich internistische Intensivmedizin. Die Lösung bestand dann darin, sich

mit einem akademischen Zentrum und weiteren Häusern zu einem Weiterbildungsverbund zusammenzuschließen.

Genau an diesem Punkt ist das Klinikmarketing gefragt. Es sollte jetzt die veränderten Weiterbildungsrealitäten transparent, glaubwürdig und aktiv kommunizieren. Weiterbildungsverbünde sind keine Notlösung, sondern können ein strategischer Vorteil sein. Zentrale Aufgabe ist es, jungen Ärztinnen und Ärzten trotz fragmentierter Strukturen klare Entwicklungswege, Verlässlichkeit und Orientierung zu vermitteln. Klinikmarketing wird damit vom reinen Recruiting-Instrument zum strategischen Bindeglied zwischen Strukturreform, Personalstrategie und ärztlicher Nachwuchsgewinnung. Klar ist somit auch: Marketing braucht mehr denn je eine stabile und enge Kommunikation zu den anderen Klinik-Ressorts, zur Ärzteschaft und zur Geschäftsführung.



Sabine Loh

Gründerin von create for care
Agentur für Gesundheitsmanagement &
slow.media.solutions.