

Personalgewinnung im Gesundheitswesen – ein methodischer Ansatz

Auf den Erfolgsweg mit dem Arbeitgeber-Schachbrett

Im Vorfeld der CareFair 2018, der Schweizer Jobmesse für Gesundheitsberufe, hat Muller & Associés Healthcare Consulting einen methodischen Ansatz zur Arbeitgeberpositionierung entwickelt. In Zeiten von Fachkräftemangel, der unlängst Spitäler dazu zwingt, Stationen zu schliessen, positionieren sich nahezu alle Arbeitgeber im Gesundheitswesen als attraktiver Arbeitsort. Doch wie sollte sich ein Arbeitgeber positionieren? Welche Faktoren ziehen Talente an? Und wie sollten diese Attribute dem Zielpublikum kommuniziert werden?

Ausgehend von dieser Fragestellung hat das Beratungsteam von Muller & Associés das Arbeitgeber-Schachbrett kreiert.

Das Arbeitgeber-Schachbrett

«Strategy means choice» schrieb einst der Ökonom Michael Porter, und so muss sich ein Arbeitgeber überlegen, welche Argumente er im Kampf um Talente ins Feld führt. Sich als eierlegende Wollmilchsau gegenüber den Arbeitnehmern zu positionieren, ist unserer Erfahrung nach weniger zielführend als sich gezielt auf einige «unique selling points» zu konzentrieren. Was ein Spital oder ein Spitexbetrieb gegenüber Fachkräften attraktiv macht, kann ganz unterschiedliche Formen annehmen:

Institutionelle Faktoren: Eine tolle Architektur, die Lage im Herzen einer Grossstadt, die allgemein gute Reputation einer Institution oder aber auch der Umstand, dass die Institution einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag leistet. Diese Faktoren sind nur schwer beeinflussbar, jedoch sehr gute Argumente, wenn man über Wettbewerbsvorteile auf dieser Ebene verfügt.

Kulturelle Faktoren: Der besonders unkomplizierte Umgang zwischen Ärzten und Pflegenden, die kurzen Entscheidungswege, die Loyalität gegenüber den Mitarbeitenden auch in schweren Zeiten, oder die wertschätzende Haltung gegenüber dem Personal. Das sind alles Attribute, welche eine Geschäftsleitung über Jahre entwickeln kann und als schlagfertige Argumente in im Kampf um Talente anwenden kann.

Leistungen: Eine weitere Möglichkeit sich als Arbeitgeber von anderen Institutionen abzuheben, sind attraktive «Benefits», die den Arbeit-

nehmenden geboten werden. Subventionierte Kinderkrippenplätze im Haus drücken Familienfreundlichkeit aus, genauso können auch innovative Arbeitszeiten ein Argument für die Wahl einer Arbeitsstätte sein, gerade im Gesundheitswesen.

Arbeitsalltag: Schachbrettfelder, die die Ausgestaltung des Berufsalltages zum Ziel haben, können weitere Argumente für die Wahl des

Arbeitgebers darstellen. Ein ansprechender Jobinhalt sowie die Möglichkeit Verantwortung zu übernehmen, oder aber auch spannende Begegnungen im Alltag bieten Anreize für potentielle Kandidaten. Ebenfalls macht das Grossschreiben der Gesundheit und Sicherheit des eigenen Personals einen Arbeitgeber interessant. Dies kann zum Beispiel bei Jobs in Notfallaufnahmen oder in der forensischen Psychiatrie eine wichtige Rolle spielen.

Institutionelle Faktoren	Attraktive Infrastruktur	Standortattraktivität	Reputation	Gesellschaftlicher Beitrag
Kultur	Arbeitgeber Loyalität	Anerkennung & Wertschätzung des Personals	Hierarchisches Verständnis	Unternehmenswerte
Leistungen	Kompetitive Entlohnung	Sonder-oder Sozialleistungen	Nebenleistungen (Fringe Benefits)	Innovative Arbeitszeitmodelle
Arbeitsalltag	Jobinhalt	Verantwortung	Gesundheit & Sicherheit	Begegnungen im Alltag
Entwicklung	Weiter-und Ausbildungsmöglichkeiten	Job Hopping Möglichkeiten	Aufstiegs-möglichkeiten	Internationalität



François Muller, Founder und CEO, Muller & Associés Healthcare Consulting, Zug

Entwicklung: Vor allem junge Kandidaten suchen einen Arbeitgeber, bei welchem sie Unterstützung für Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten erhalten. Nicht in einer beruflichen Sackgasse zu landen, sondern innerhalb eines Unternehmens aufsteigen zu können, oder zur Abwechslung und Horizonterweiterung einfach in eine andere Abteilung wechseln zu können, sind weitere Gründe für die Wahl eines Arbeitgebers. Universitätsspitäler oder private Klinikgruppen können teilweise sogar mit einer gewissen Internationalität werben.

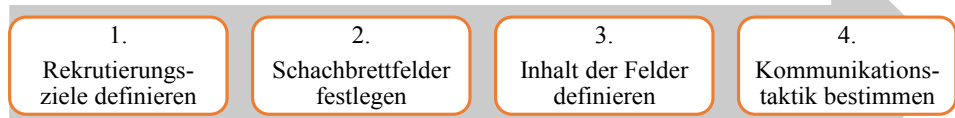
Praktische Anwendung des Arbeitgeber Schachbretts

1.Rekrutierungsziele definieren: Zunächst sind Rekrutierungsziele zu definieren, da die Positionierung wesentlich von diesen Zielen abhängig sein kann. Die Ziele betreffen die Anzahl an Fachkräften, die erwünschten Qualifikationen, Kompetenzen und Erfahrungen, aber auch die persönlichen Attribute der potentiellen Arbeitnehmer.

2.Wahl der Schachbrettfelder: Basierend auf den Rekrutierungszielen kann nun das Schachbrett angewendet werden. Hierbei gilt es zwei Sichten einzunehmen:
 – Welche Felder sind für das Zielpublikum relevant?
 – Welche Felder kann der Arbeitgeber glaubhaft vertreten?

Wir empfehlen, höchstens 3 Felder als Leuchttürme für die Kommunikation am Arbeitsmarkt auszuwählen.

3.Inhalt der Felder definieren: Nachdem eine limitierte Auswahl an Feldern besetzt



wurde, ist der nächste Schritt diese mit Inhalten zu füllen. Besetzt eine Institution das Feld «kompetitive Entlohnung», muss zum Beispiel definiert werden, wieviel Prozent die Entlohnung im Durchschnitt gegenüber Benchmarks höher ist.

Eine langjährige Anstellung wird dadurch wahrscheinlicher, da sich Arbeitnehmer bewusst auf Grund dieser Werte für einen Arbeitgeber entschieden haben und dessen Versprechen auch eingehalten wurde.

4.Kommunikationstaktik bestimmen:

Abschliessend gilt es zu definieren, wie die Argumente an das Zielpublikum gebracht werden sollen. Prinzipiell gibt es im Kampf um Talente zwei Taktiken: Fischen und Jagen. Soll über Jobanzeigen im Internet auf eine Stelle aufmerksam gemacht werden, eine Plakatkampagne im Tram gestartet werden - also Fischen? Oder soll man über bestehende Netzwerke an Talente herankommen, einen Personalberater anheuern oder sich an der CareFair mit seiner Institution vorstellen – also Jagen? Aufgrund des Fachkräftemangels sind wir der Überzeugung, dass «Fischen» alleine nicht ausreichen wird. Um qualifizierte Fachkräfte muss gekämpft werden!

Text: François Muller

Weitere Informationen

Die CareFair findet anlässlich der IFAS – Fachmesse für den Gesundheitsmarkt – statt vom 23.–26. Oktober 2018 in der Messe Zürich. www.ifas-messe.ch, www.carefair.ch

Muller & Associés Healthcare Consulting GmbH
 Telefon 044 366 55 11
contact@muller-consulting.ch
www.muller-consulting.ch

Muller & Associés Healthcare Consulting

Die Beratungsgesellschaft Muller & Associés Healthcare Consulting GmbH wurde 2014 von François Muller gegründet. Das Unternehmen mit Büros in der Schweiz und in Luxemburg bietet Institutionen des Gesundheitswesens Beratungsdienstleistungen an. Muller & Associés verfügt über eine Expertise in der Optimierung klinischer und nicht-klinischer Prozesse, in der Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen sowie in gesundheitsökonomischen Fragestellungen. Muller & Associés unterstützt Spitäler, Psychiatrien, Pflegeheime und andere Leistungserbringer im Gesundheitswesen, aber auch Regierungen in Strategie-, Prozess- und Organisationsfragen.

