

UroForum-Interview: „Bei der Fachkräfte-Suche zählt nur das Reputationsmanagement“

Den Zahlen des Statistischen Bundesamts zufolge werden im Jahr 2030 rund 700.000 medizinische Fachkräfte sowie rund 70.000 niedergelassene und 145.000 Klinikärzte in Deutschland fehlen. Das Ringen um Fachkräfte wird sich zuspitzen und kann nur durch digitale Interaktivität und Reputationsmanagement erfolgreich bestritten werden. *UroForum* sprach mit Wirtschaftsinformatiker und -berater Daniel Conta über die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts beim Personalrecruitment.



Daniel Conta, Wirtschaftsinformatiker und Partner bei *Medgentis*

Wie wird sich die Personalsituation für medizinisches Fachpersonal bis 2030 entwickeln?

Conta: Die Expertin Steffi Burkhart des Zukunftsinstituts *Generation Z* rechnet bis 2030 mit ungefähr 8 Mio. fehlenden Nachwuchskräften am gesamten deutschen Arbeitsmarkt [1]. Wenn wir die Angaben des Statistischen Bundesamts für Krankenhäuser und Arztpraxen betrachten, verteilte sich das Gesundheitspersonal 2018 [2] wie folgt: 1,1 Mio. Beschäftigte in Krankenhäusern und 687.000 Beschäftigte in Arztpraxen. Ein weiterer Blick auf die Altersgruppen des Gesundheitspersonals zeigt, dass 39 % der Beschäftigten über 50 Jahre alt waren [3]. Für 2030 bedeutet dies, dass rund 700.000 Nachwuchskräfte allein in Kliniken und Praxen benötigt werden.

Wieviele Ärzte werden 2030 fehlen?

Conta: Mit Blick auf Ärztinnen und Ärzte in Praxen meldete das Statistische Bundesamt bereits 2017, dass 68 % davon über 50 Jahre alt waren [4]. Die Bundesärztekammer berichtete in der Jahresstatistik aus 2018, dass 117.500 niedergelassene Ärzte und 201.800 Klinikärzte in Deutschland praktizieren. Werden diese Zahlen mit den erhobenen Altersangaben kombiniert, sind ungefähr 69.940 niedergelassene und etwa 145.170 Klinikärzte mindestens 50 Jahre alt [3]. Für 2030 bedeu-

tet dies, dass über 215.000 Ärzte in Praxen und Kliniken über 60 sind und um Nachwuchskräfte ringen werden. Nach eigenen Erfahrungen aus Beratungsmandaten in Kliniken bleiben bereits heute nachzubesetzende Stellen mit Leitungsfunktion bis zu ein Jahr offen.

Worauf kommt es bei der Personalgewinnung vor allem an?

Conta: Erst ein guter Ruf im Internet sowie der professionelle Umgang mit den Profilen, Bewertungen und Kommentaren über die Klinik oder die eigene Praxis schafft die Voraussetzung dafür, von qualifizierten Fachärzten positiv wahrgenommen zu werden. Das digitale Reputationsmanagement legt dafür in Klinik und Praxis die Grundlage.

Welche Bedeutung haben Profile in sozialen Medien bei der Personalgewinnung?

Conta: Die Profile in den sozialen Medien sind digitale Visitenkarten und Ankerpunkte, die Bewerbern wie eine Art schwimmende Boje im Datenmeer die Fahrerinne aufzeigen und zu einem zentralen Anlaufpunkt führen. Diesen Anlaufpunkt nennen Experten den *Single Point of Contact*, da Kliniken und Praxen dort die volle Hoheit über die Gestaltung haben. Das kann zum Beispiel in der konkreten Bewerbung die Website einer Arztpraxis oder einer Klinik sein.

Welche Stellenwert hat die digitale Reputation?

Conta: Die *Deloitte-Studie Global Survey on Reputation Risk* ergab, dass 87 % der befragten Unternehmen das Risiko des Verlusts der Reputation als extrem gefährlich ansehen. Positive wie negative Bewertungen im Internet haben einen direkten Einfluss auf die medizinische Reputation von Ärzten. Die meisten Arbeitnehmer auf Stellensuche machen das im Internet vorgefundene Reputationsbild zum Entscheidungsfaktor für eine Bewerbung. Dass die Zukunft den Bewertungsportalen gehört, zeigt unter anderem, dass *Jameda* 2016 für 46,8 Mio. Euro von einer Tochter der *Hubert Burda Media Holding* gekauft wurde.

Was ist mit den vielen Ärzten, die gar nicht auf *Jameda* bzw. ähnlichen Portalen vertreten sind bzw. nicht vertreten sein wollen?

Conta: Jeder niedergelassene Urologe ist bei *Jameda* vertreten, ob er will oder nicht. Auch eine Einverständniserklärung des Urologen ist nicht erforderlich. Portalbetreiber legen eigenständig diese Einträge an mit der Folge, dass verärgerte Patienten oder Mitarbeiter negativ kommentieren können. Es gibt Institute, die jede Bewegung eines Arztes beobachten, von der Approbation bis zur Niederlassung oder Anstellung. Portalbetreiber sozialer

Medien kaufen diese Daten, ziehen öffentliche Registerdaten hinzu und kreieren daraus Standardprofile. Ab der Online-Schaltung ist die Bewertungsfunktion aktiviert. Dieses Verfahren ist vielen Ärzten fataerweise unbekannt. Sie sind überzeugt, vor negativen Bewertungen und Kommentaren geschützt zu sein, da ihr Einverständnis nie eingeholt wurde. Das ist ein Irrtum, der Folgen hat: Klinikleitungen oder Praxisinhabern entgeht eine Ursache für fehlende Bewerbungen.

Ist das denn überhaupt erlaubt?

Conta: Ja, diese Praktik ist legal. *Jameda* ließ sich dieses Verfahren vom Oberlandesgericht Frankfurt bereits 2012 bestätigen [5]. Portale dürfen auch ohne Erlaubnis Arztprofile erstellen, da Ärzte im öffentlichen Interesse stehen. Die zugeschaltete Bewertungsfunktion gilt im Sinne der Meinungsfreiheit als legitim. Natürlich kann jeder diesem Trend widerstehen und die Profile ungesteuert lassen. Auf dem digitalen Spielfeld stehen dennoch jede Urologin und jeder Urologe.

Wie wirken sich schlechte und gute Bewertungen aus?

Conta: Immer noch gibt es viele Niedergelassene und Klinikärzte, die überrascht sind, dass die Praxis oder das Krankenhaus in mehr als 20 verschiedenen Bewertungsportalen mit einem Profil präsent ist. Zudem haben Bewertungen oft Kaskadeneffekte durch Datensynchronisierung. Ein Beispiel: Der Eintrag auf Gelbe Seiten oder *Google* kumuliert sämtliche Bewertungen aus verschiedenen Quellen. Eine negative Bewertung kann also aufgrund des Kaskadeneffekts großen Schaden anrichten. Das Gegenmittel sind positive Posts zufriedener Stammpatienten, die sich dann ebenso auf den Portalen verbreiten. Der Zeitaufwand des Urologen für das Reputationsmanagement be-

trägt bis zu 20 Stunden pro Monat. Er kann das selbst machen, diese Arbeit an eine MFA delegieren oder professionelles Wissen mit einem ein-tägigen Workshop für sich nutzbar machen [6].

Was sollte ein Urologie-Chefarzt im Krankenhaus tun, wenn er einen Assistenten oder Facharzt sucht?

Conta: Eine urologische Klinik auf Personalsuche muss erst einmal in den vielen Profilen professionell wahrgenommen werden. Insofern sind Aspekte wie medizinische Schwerpunkte, technische Ausstattung und Karrierechancen Pflichtbestandteile der Internetpräsenz. Mit einer Web- und IT-Visite können gemeinsam mit Profis Möglichkeiten identifiziert werden. Für *Generation Z* sind aber auch Digitalisierung, Papierlosigkeit und Tablet-gesteuerte Dokumentationsprozesse wichtig. Gefragt ist eine digitale Kollaboration.

Geht es auch um einen Kulturwandel in den Häusern?

Conta: Ja, unbedingt! Eine offene Fehlerkultur z. B. wird sehr geschätzt, denn angstfreies Reflektieren ist wichtig für den Fortschritt. Im ländlichen Raum können Wohnungen, Plätze in einer Kindertagesstätte oder günstige Leasing-Angebote für Pkws und E-Bikes angeboten werden. Viele Arbeitnehmerportale bieten spezielle Filterfunktionen. Ein zentraler Faktor zur Gewinnung der IT-affinen Generation ist, den Arbeitsalltag digital zu erleichtern.

Worauf sollte ein niedergelassener Urologe bei der Suche nach MFAs oder ärztlichen Partnern achten?

Conta: Der Praxisinhaber muss Souveränität im Internet demonstrieren, dann ist er auch für die heranwachsende Generation interessant. Wenn Interessenten im Internet erkennen, dass der Praxisinhaber

auf diskreditierende Äußerungen mit Souveränität und einem Gesprächsangebot reagiert, bringt das auch Punkte aus der Sicht des Bewerbers. Diese digitale Agilität und Fähigkeit zur Interaktion sind heute entscheidend.

Was kann passieren, wenn ein Urologe soziale Medien ignoriert?

Conta: Wer sich der Online-Präsenz in Zukunft verweigert, wird es immer schwerer haben, Patienten zu gewinnen oder das Interesse ärztlicher Bewerber zu wecken. Analoge Praxen werden gemeinsam mit dem Arzt in Rente gehen. Kapitalstarke Klinikkonzerne können Praxen für kleines Geld aufkaufen, weil der Wert immer stärker von der digitalen Ausstattung und Reputation abhängt. Oft ist der Praxisverkauf am Ende des Berufslebens auch eine Form der Altersabsicherung. Es entstanden bereits Beratungsmandate, die einen um 30 % reduzierten Verkaufspreis abwenden sollten. Urologen sollten daher frühzeitig Expertenwissen für sich nutzbar machen. *fgr*

Literatur:

1. <https://steffiburkhardt.com/speaking/>
2. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/_Grafik/_Statisch/Gesundheitspersonal_Einrichtungen.png?__blob=poster&v=2
3. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Gesundheitspersonal/_inhalt.html
4. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Gesundheitspersonal/gesundheitspersonal.html>
5. Oberlandesgericht Frankfurt/Main, Urteil vom 08.03.2012, Az. 16 U 125/11.
6. I.O.E Workshop, Daniel Conta: Digitale Kompetenzen für die Gewinnung von Pflegekräften, https://www.ioe-wissen.de/veranstaltungen/Digitale_Kompetenzen_fuer_die_Gewinnung_von_Pflegekraefte-_II_Auflage