

# Der Ruf der Region

Prof. Dr. Jörg-Rüdiger Blau, Volkmarr Pott

Die Reputation einer Klinik oder Abteilung, Karriere und Geld reichen meist nicht aus, um Stelleninteressenten für ein Krankenhaus zu begeistern. Der Standort ist Teil des Gesamtangebots an Bewerber. Diese müssen sich auch mit dem Umfeld des potenziell künftigen Arbeitgebers und der Lebensqualität vor Ort identifizieren können. Das **Park-Klinikum Bad Krozingen** stellt deshalb über einen Link in den Stellenanzeigen den Standort vor. Auf diese Weise sollen die Bewerberzahlen deutlich erhöht und die Stellenanzeigen effektiver werden.

**N**eben der allgemeinen Arbeitsmarktlage und dem demografischen Wandel hat auch der Standort einer Klinik eine spürbare Auswirkung auf die Personalbeschaffung. Er ist sogar genauso wichtig wie die Faktoren Ruf der Abteilung oder Klinik, Karriere-, Entlohnungs- und Qualifikationsaussichten. Der Stelleninteressent möchte wissen, was ihm beruflich geboten wird und welche Lebensqualität ihn am neuen Arbeits- oder Wohnort erwartet. Er wird wahrscheinlich nicht nur auf seine eigenen Interessen achten, sondern auch versuchen, für Partner oder Familie das Beste zu finden. Um ihn als Bewerber zu gewinnen, müssen Krankenhäuser Angebote über die reine Stellenausschreibung hinaus machen. Diese schlichten Zusammenhänge werden in Stellenan-

zeigen oft nicht berücksichtigt. In den meisten Anzeigen fehlt gestaltungsbedingt der Raum, um die Vorzüge einer Region und damit die Lebensqualität darzustellen. Wenn die Stellenanzeige eines Krankenhauses auf keine Standortinformationen verlinkt oder hinweist, wird sich der Leser die Informationen meist auch nicht selbst suchen wollen, sondern schaut sich Stellenangebote von Kliniken an, deren Standorte er kennt. Hat der Leser zudem von vornherein eine negative Meinung vom Standort oder von der Region, werden ihn entsprechende Anzeigen ohnehin nicht interessieren. Umgekehrt wird derjenige, der die eigene Region oder Stadt anpreist, schnell missverstanden.

Die Informations- und Tourismuseiten der Gemeinden und Verbände können das Informieren des Lesers

nicht übernehmen. Diese Webseiten richten Urlauber und Einwohner sich ein. Sie enthalten deshalb viele Informationen, die den Anzeigenleser nicht interessieren oder sogar von einer Bewerbung in der Klinik abschrecken können. Ohne eigenes Engagement der Klinik für die Standortinformation bleibt es ein Glücksspiel, welche Informationen der Leser findet und ob er überhaupt danach sucht.

## Situation im Park-Klinikum Bad Krozingen

Das Park-Klinikum Bad Krozingen ist eine bekannte Größe im Markgräflerland. Fünf Rehabilitationskliniken, eine Akutklinik und ein Pflegeheim bilden gemeinsam ein modernes diagnostisches und therapeutisches Zentrum. In den vergangenen Jahren



nahm die Zahl komplexer und schwerer Krankheitsbilder zu, und die Einrichtungen haben ihr jeweiliges Portfolio stetig erweitert und diversifiziert. Der qualitative Personalbedarf und die Zahl ausgebildeter Pflegekräfte der Kliniken sind in den vergangenen Jahren infolge Berentung und Altersteilzeitmodellen, des Umbaus des Fachrichtungs-Mix, der Veränderungen der Qualifikationsanforderungen und der allgemeinen Fluktuation kontinuierlich gestiegen.

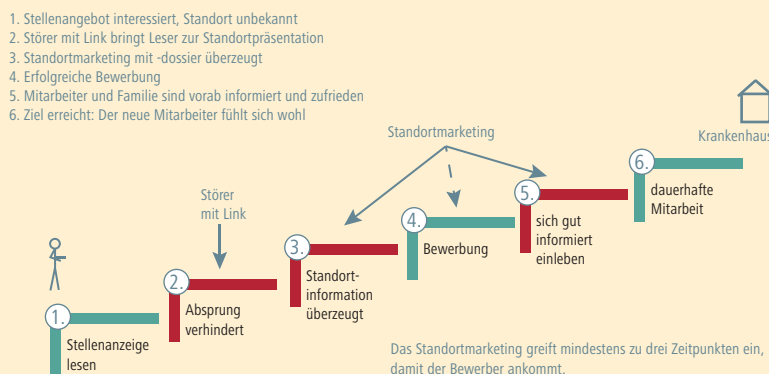
Die Nähe zur Schweiz und die dortigen Verdienstmöglichkeiten verschärfen das Problem sämtlicher Einrichtungen in der Region, adäquates Personal zu finden. Zur Lebensqualität in Bad Krozingen fanden Interessenten in früheren Stellenanzeigen des Klinikums kaum Informationen. Der Stellenanzeigenleser wusste daher über den Ort nicht genug, um sich vorstellen zu können, was ihn dort erwartet.

### Vom Hindernis zum Vorteil

Die Vorzüge des eigenen Standorts lassen sich in Stellenanzeigen mithilfe eines sogenannten Standortdossiers, eines Marketinginstruments für Stellenanzeigen, hervorheben. Die Annehmlichkeiten der ein Krankenhaus umgebenden Region werden hier aufwendig und emotional abgebildet. Dieses Dossier nutzt nun auch das Park-Klinikum Bad Krozingen (Abb.).

Über das Einbinden eines markanten Logos wird der Leser zunächst auf die Stellenanzeige aufmerksam und blättert nicht einfach weiter. Dieser Störer ist kombiniert mit einer Weiterleitung zum Standortdossier. Über einen Link ([www.park-klinikum.direxio.de](http://www.park-klinikum.direxio.de)) in allen Anzeigen im Internet und einen QR-Code in allen gedruckten Anzeigen gelangt der Leser zu der eigens für ihn erstellten Präsentation der verschiedenen Vorzüge von Bad Krozingen und der Umgebung. Dies erhöht den Wirkungsgrad sämtlicher Anzeigen. Je länger ein Leser sich mit der Klinik und ihrem Standort befasst, umso wahrscheinlicher wird es, dass er sich bewirbt. Die extra für ihn zusammengestellten Eindrücke und Informationen sorgen dafür, dass er sich mit dem

### Vom Stellenanzeigenleser zum Krankenhausmitarbeiter



Standort identifiziert und sich mit einem potenziellen Arbeitsverhältnis im Park-Klinikum Bad Krozingen beschäftigt. Insbesondere werden die Glanzpunkte der Region und der nahen Umgebung der Klinik hervorgehoben. Erwähnt werden zum Beispiel die Internationalität der Region, die wirtschaftliche Stärke, der stetige Bevölkerungszuwachs, das besondere Klima, das große kulturelle Angebot und die reizvollen unterschiedlichen Landschaften. Texte und Bilder sollen den Stellenanzeigenleser schnell informieren und die beschriebenen Vorzüge der Gegend deutlich machen. Weiterführende Links bieten vertiefende Informationen.

In einem Gespräch wurden die Ansprüche an die Standortpräsentation definiert. Die Highlights der Region und der nahen Umgebung der Klinik, die den Teilnehmern präsent waren, wurden als Ausgangspunkte für die anschließende Suche nach Details und weiteren Informationen erfasst. Zusätzlich wurde ermittelt, welche der nahen Städte vorgestellt werden sollten. Aus allen gesammelten Informationen entstanden ein Design-, ein Inhaltsvorschlag und ein Motto für die gesamte Website: „Erfolgreich und entspannt arbeiten – wo der Süden Deutschland trifft“.

### Mit dem Standort zum Imagegewinn

Ein solches Standortmarketing direkt in die Klinik-Webseite aufzunehmen

oder es anzugliedern, hat die Klinikumsleitung von vornherein abgelehnt. Die Standort-Präsentation wirkt glaubhafter, wenn sie von einem externen Dritten erfolgt. Die Klinik-Homepage sollte nicht überfrachtet werden. Zudem ist das Standortdossier in seinen Funktionen und Diensten erweiterbar (unter anderem mehrere Sprachen, Newsletter-Dienst und Einbindung von Social Media). Die Hauptzielgruppe sind Pflegendе und Ärzte aller Altersgruppen. Stelleninteressenten anderer Professionen sollen sich ebenfalls angesprochen fühlen.

Dank eines solchen Dossiers geht auch der Stellenanzeigenleser nicht mehr als Bewerber verloren, der Bad Krozingen nicht gut kennt. Da er mit der Region bestens bekannt gemacht wird, steigt sein Interesse an einer Tätigkeit im Park-Klinikum. Für das Klinikum bietet die Präsentation des Standorts zudem einen unmittelbaren Imagegewinn. Die Klinik setzt im ersten Schritt das Standortdossier in sämtlichen Stellenanzeigen ein.

#### Anschriften der Verfasser:

Prof. Dr. Jörg-Rüdiger Blau  
Verwaltungsdirektor  
Park-Klinikum Bad Krozingen  
Herbert-Hellmann-Allee 44  
79189 Bad Krozingen  
E-Mail: [info@park-klinikum.de](mailto:info@park-klinikum.de)

Volkmar Pott  
Inhaber  
direxio  
Weberstraße 4  
79249 Merzhausen (Freiburg)  
E-Mail: [v.pott@direxio.de](mailto:v.pott@direxio.de)