

Gründung eines Weiterbildungsinstitutes für die Gesundheitswirtschaft

-

Krankenhäuser und große medizinische Einrichtungen

Der Folieninhalt der Präsentation kann nur im Gesamtzusammenhang der Präsentation und dem gesprochenen Wort interpretiert werden.

Ausgangssituation



- **Kostensteigerung** (KH 2008/2009: + 4,5 Mrd. EUR*)
- **Beschäftigtensteigerung** (2,9 (2009) auf 7 Mio.*)
- **Behandlungssteigerung** (+8 %)
- **Personalmangel** (Ärzte und Pflege)
- **Krankenkassen-Sterben** (50 - 5)**
- **Krankenhausentwicklung** (Strukturwandel)
- **Patient-Empowerment**
- **Patient-Relationship-Management**
- **Paradigmenwechsel** (Interaktionen)
- **Strategische Kooperationen**
- **Bedarf an Psychotherapie**
- **Spezielle Einrichtungen** (Geriatric, Psychotherapie)
- **Mehrfachbelastung durch Pflege und Beruf**
- **Neue Bedarfsplanung**
- **Vermengung der Kulturen** („Pflege-Migranten“)
- **Delegation/Qualifikation/neue Berufe**
- **Neue Pflegemodelle**
- **Employer Branding Strategien**
- **Bewusste Familienpolitik**
- **Neue Personalführungskonzepte**
- **(Internes) Marketing**

*Statistisches Bundesamt (Destatis)

**Bundesgesundheitsministerium: 2009: Überschuss 1,4 Mrd. – 2010: Fehlbetrag: 445 Mio.

„Statements“

Medical School of Health Management GmbH, Hannover (www.hshm-hannover.de)

Ärztinnen und Ärzte sowie leitendes Pflegepersonal müssen im klinischen Alltag den verschiedensten Management- und Führungsanforderungen gerecht werden. Beispielhaft genannt seien Konzepte und Entscheidungen über Strategien – auch über Schwerpunkte der Klinik oder Möglichkeiten der Kooperationen – die Initiierung, Gestaltung und Durchführung von Projekten, die Erledigung von kaufmännischen Controlling-Aufgaben und nicht zuletzt die Öffentlichkeitsarbeit und der Umgang mit den Einweisern.

KU, 5/2010, S. 31 - 34

Auch Führungsschwäche im ärztlichen Bereich wird als Grund für die mangelnde Attraktivität einer klinischen Arbeit angeführt .

Bundesärztekammer, Curriculum Ärztliche Führung

Chef- und Oberärzte sowie Praxisinhaber sind zunehmend mit Führungs- und Managementaufgaben in einem sich ständig wandelnden Umfeld bzw. mit der sich als widersprüchlich empfundenen Frage „Chefarzt – Arzt oder Manager?“ konfrontiert.

F & w, 2/2010, S. 127

Die Krankenhäuser sind bemüht, die Tätigkeit der beschäftigten Ärzte und Pfleger attraktiver zu machen, um das Personal an die Häuser zu binden, die Arbeitsmotivation zu steigern und dadurch im Wettbewerb und in den Bemühungen um Patienten zu bestehen. Bezüglich der Nachwuchsgewinnung und –erhaltung ist die Notwendigkeit einer tiefgreifende Veränderungen im Personalmanagement als Teil einer umfassenden Unternehmensstrategie heute bereits in den Köpfen verankert.

Zielsetzung

Ausgangssituation: Für Management- und Führungsaufgaben ambitionierte Mitarbeiter (innen) müssen qualifizierte Entscheidungen treffen.

- Basisqualifikation durch aktuelle, situations- und arbeitsbezogene sowie Wissen vermittelnde Seminare ergänzen.
- Lücken im Segment Führung/Management/Leadership für ärztliche und nicht-ärztliche Verantwortungsträger schließen.
- Neue und innovative Methoden und Instrumente der Führung praktisch anwenden.

Geschäftszweck + Inhalte

Weiterbildung im Segment Führung/Leadership/Management in der Medizin durch eine spezielle Einrichtung.

Verbesserung eines modernen und erfolgreichen Managements in der täglichen medizinischen Praxis mit strategischem und operativem Focus.

Praxisnah angelegt Seminare, die die Handlungs- und Verantwortungskompetenz der (medizinischen) Praktiker fördert

Spezielle Seminarangebote, die sich an aktuellen Themen, konkreten Situationen und speziellen Zielgruppen orientieren.

Ergänzung der grundlegenden akademischen Qualifizierung und Festigung sowie Vertiefung des praktischen Wissens im jeweiligen aktuellen Verantwortungsbereich.

Erfahrungsaustausch zu einem (konkreten) Führungsthema

Kunden

Teilnehmer/Zielgruppe

Leitende Ärzte

Administrative Führung

Führungsnachwuchskräfte (Medizin + Administration)

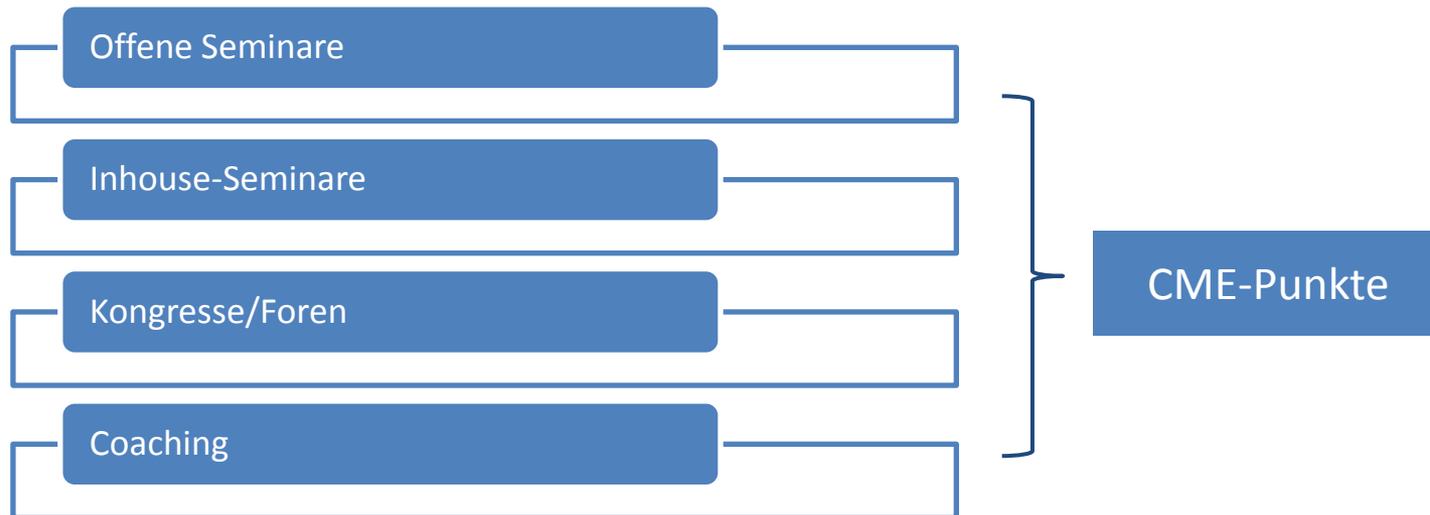
Kundengruppen

Universitätskliniken, Krankenhäuser, Reha- und Pflegeeinrichtungen, Praxen, Krankenkassen und sonstige medizinische Einrichtungen (Verbände, Interessenvereinigungen, Betriebs- und Personalräte).

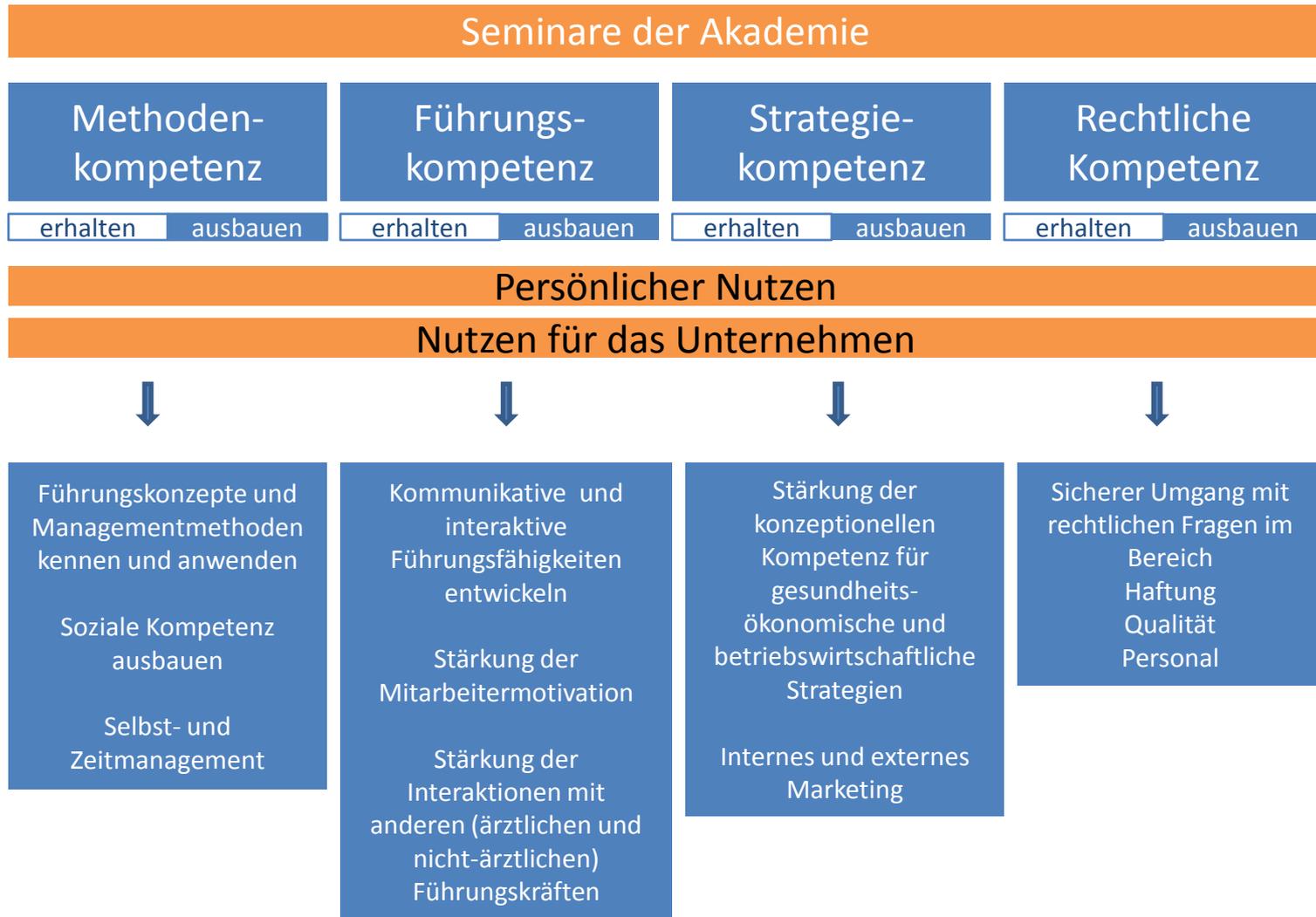
Adressaten des Seminar-Marketings

- (1) Einrichtungsleiter: ärztliche oder nicht-ärztliche Geschäftsführung, Verwaltungsleitung, Personalleitung, zentrale Personalentwicklung/ Weiterbildungsmanagement
- (2) Abteilungsleiter (Verwaltung, Medizin, Pflege)

Produkte



Gewinn und Nutzen der Teilnehmer



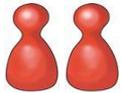
Unternehmensteam und Personal



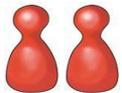
Dipl.-Kaufmann, langjährige Erfahrungen im Seminarmanagement eines großen deutschen Weiterbildungsinstitutes. Heute Gründer und Mit-Geschäftsführer von drei Weiterbildungseinrichtungen.



Dipl.-Kaufmann, Dr. rer. pol., Erfahrungen im Chance Management, Personalentwicklung und Controlling, Personalberatung für die Gesundheitsbranche, Studium zum Master of Health Management (MaHM).



Freie Mitarbeiter als Dozenten und Seminarleiter



Seminarthemen übergreifende freie Mitarbeit bei der Produktentwicklung

Branche + Markt

Weiterbildung allgemein:

2008: („Krisenjahr“) - negative Entwicklung

2009: Mehrzahl der Weiterbildungsinstitute haben sich gut entwickelt.

2010: Entwicklungserwartung positiv

2011: Prognose: Wachstum von bis zu 20 Prozent

	sinkt um			unverändert +/- 0%	steigt um		
	mehr als 20%	bis zu 20%	bis zu 10%		bis zu 10%	bis zu 20%	mehr als 20%
Gesamtumsatz	0,0%	11,4%	14,3%	31,4%	40,0%	2,9%	0,0%
offene Seminare	0,0%	5,7%	25,7%	37,1%	22,9%	2,9%	0,0%
firmeninterne Maßnahmen	2,9%	2,9%	14,3%	22,9%	48,6%	2,9%	0,0%
Beratung, Prozessbegleitung etc.	0,0%	2,9%	8,6%	37,1%	22,9%	2,9%	2,9%

Entwicklungserwartung 2009 für 2010, Wuppertaler Kreis e.V.

Branche + Markt

Weiterbildung Gesundheit:

- 2083 Krankenhäuser (abnehmende Tendenz: – 400)
- 1.300 Vorsorge-und Reha-Einrichtungen (steigende Tendenz)
- 135.000 niedergelassene Ärzte
- 7.000 Ärzte arbeiten in Med. Versorgungszentren (MVZ)
- Ärztemangel (rund 6.000 Stellen können nicht besetzt werden)
- **Konzentration, Spezialisierung und Prozessoptimierung fordern Management und Mitarbeiter heraus**
- **Bedeutung und Einfluss von (internen + externen) Marketingmaßnahmen steigt**

Betriebswirtschaftliche Weiterbildung und Qualifizierung

Bachelor und Master

MBA-Abschlüsse

Modulartige (mehrmonatige)
Kurse mit Zertifikat

Seminare

u. a.
→

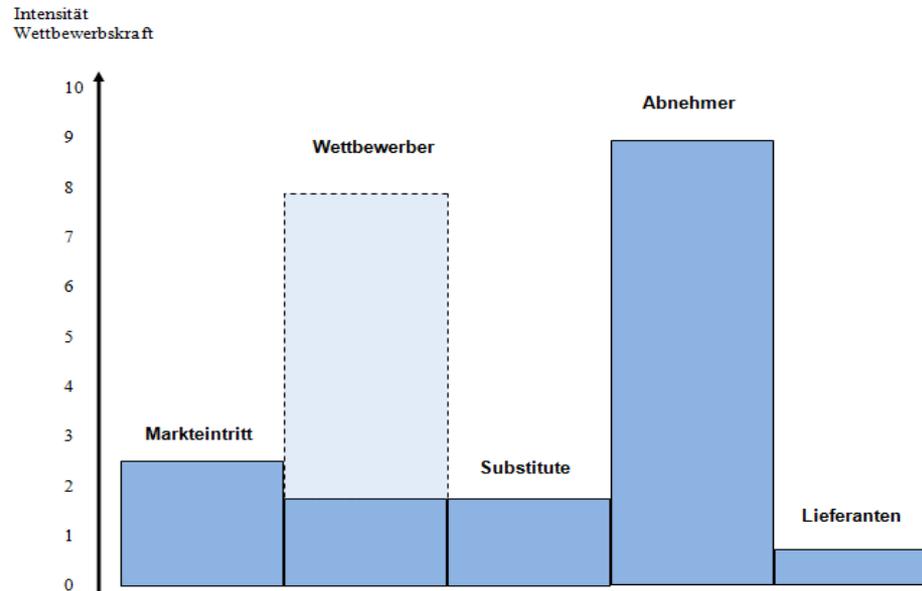
Curriculum Ärztliche Führung
(BÄK)

→

mangelhaftes Angebot!

Wettbewerb

Zusammenspiel von fünf Wettbewerbskräften (M. E. Porter)



Weiterbildungsmarkt erlaubt Seminarangebot für Zielgruppe ✓

Individueller Weiterbildung wird Gewicht beigemessen ✓

Führungs- und Managementfähigkeiten verstärkt gefordert ✓

Unterstützungsangebote für Managemententscheidungen (und –vorbereitungen) ✓

Marketing und Vertrieb

- Durch professionelle und Zielgruppen orientierte Angebote den Markt beeinflussen (selektiv-differenziert).
- Gegenwärtige Produkte auf neue Märkte (Gesundheitsmarkt) etablieren.
- Präferenzstrategie.
- Optimale Marktpräsenz.
- Entgeltpolitik: exklusive Angebote.
- Kommunikation:

Consumer Benefit liegt in der besonderen Behandlung und wird professionell und Zielgruppen orientiert kommuniziert.

psychographische Merkmale	soziodemographische Merkmale	funktionale Merkmale	Einflussgruppen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ stehen in leitenden Positionen ▪ haben hohes Qualitätsbewusstsein ▪ haben hohe Fachkompetenz ▪ sind offen bis konservativ ▪ sind gut organisiert ▪ sind sehr selbstbewusst ▪ kaufen Marken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wohnen in Deutschland und angrenzenden deutschsprachigem Ausland ▪ sind noch überwiegend männlich – Feminisierung nimmt zu. ▪ sind mittleren Alters (40-65), Nachwuchsführungskräfte sind auch jünger ▪ haben einen hohen fachspezifische Bildungsstand ▪ haben einen hohen allgemeinen Bildungsstand ▪ sind Fachzeitschriftenleser ▪ verfügen über ein hohes Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ besitzen ein Mobiltelefon ▪ nutzen Internet ▪ inwieweit die Kundengruppe Web 2.0 nutzt, ist unklar - allerdings zeigt die Webrecherche: Web 2.0 wird zunehmend integriert. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sind Entscheider und Verantwortungsträger ▪ sind Kommunikatoren

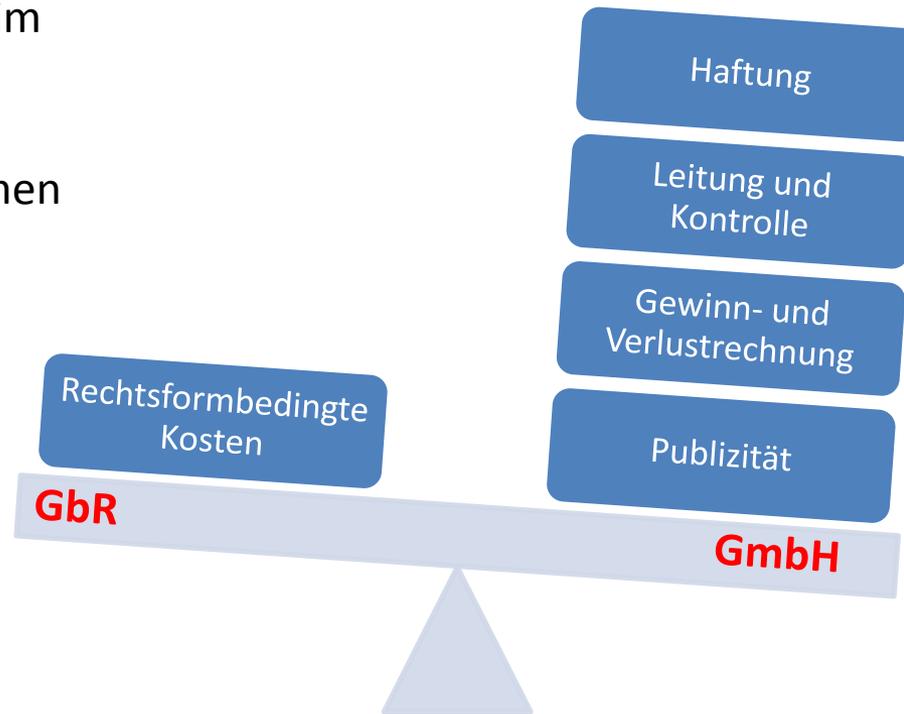
Rechtsform

Lockere oder vorübergehende gesellschaftliche Verbindung

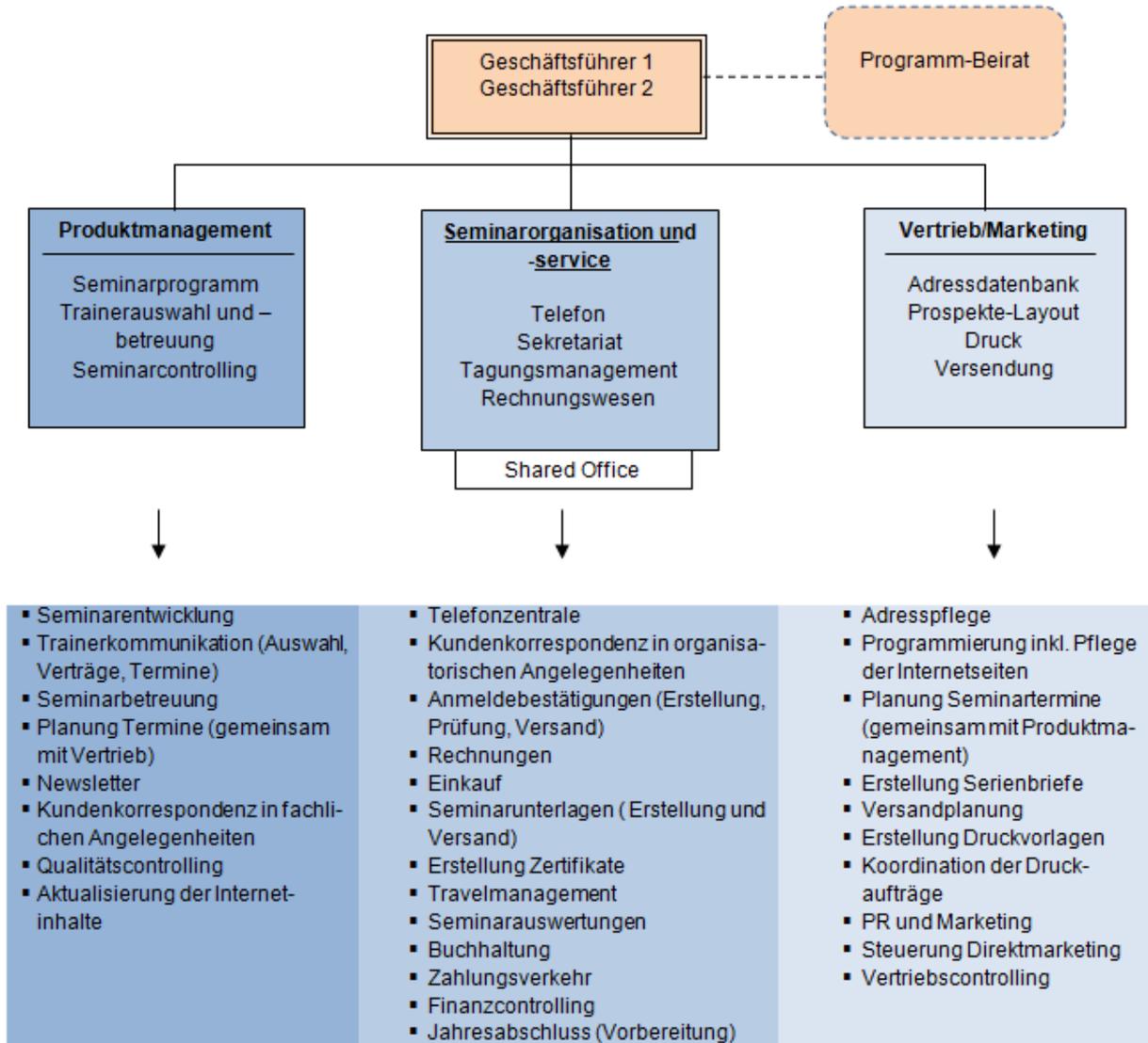
Hohe Flexibilität und wirtschaftliche Bedeutung vor allem beim Zusammenschluss von Freiberuflern und AGs oder bei der gemeinsamen Nutzung von Anlagen.

Verbindlich und professionell

Nach Anzahl und wirtschaftlichem Gewicht die bedeutendste Rechtsform



Organisation



Chancen und Risiken

	Chancen	Risiken
Stärken	<p>Management-Bedarf im medizinischen Bereich steigt</p> <p>Wettbewerbsdruck führt zu neuen Qualifizierungsmaßnahmen für Manager und Leader.</p> <p>Das Thema Personalbindung wird an Bedeutung gewinnen. Qualifizierungsmaßnahmen sind in diesem Zusammenhang ein notwendiges Instrument.</p>	<p>Steigender Wettbewerbsdruck führt zu erhöhten Kostensenkungsmaßnahmen - Kosten steigen stärker als Erlöse. Dadurch wird das Weiterbildungsbudget der Zielgruppen geringer.</p> <p>Vorhandene (auch große und etablierte) Weiterbildungsinstitute können ihr Produktportfolio auf unsere Zielgruppe ausdehnen.</p> <p>Konkurrenz aus dem Bereich der Hochschulen</p> <p>Heftiges Kliniksterben (400 bis 2020)</p>
	Chancen	Risiken
Schwächen	<p>Das Unternehmensziel kann nur mit einem ausreichend qualifizierten und quantifizierten Seminarangebot sichergestellt werden. Das notwendige Know-how für eine personelle Unterstützung ist auf dem Markt schwer zu rekrutieren.</p>	<p>Steigende Personal- und Sachkosten in den kommenden zwei Jahren. Es besteht das Risiko, dass zu Lasten der Weiterbildungsbudgets gespart wird.</p>

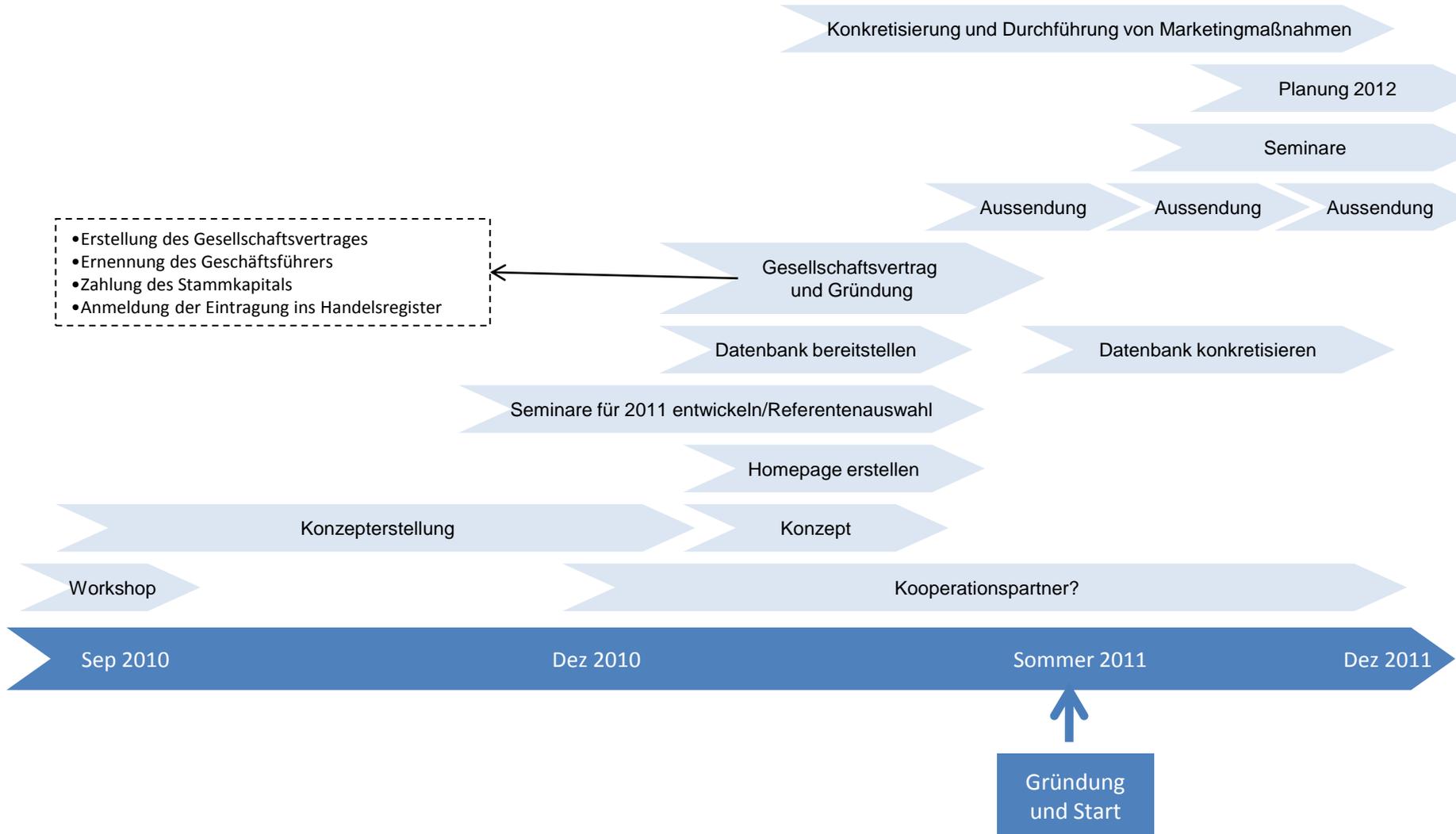
SWOT: Eigene Darstellung

Betriebsergebnis Jahr 1-3

1. Jahr: 3 Seminare + 1 Fachforum
2. Jahr: 15 Seminare + 2 Fachforen
3. Jahr: 30 Seminare + 2 Fachforen

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
	„Schrumpffahr“		
Umsatzerlöse			
Betriebsertrag	75.360		
Mieten			
Hotelkosten			
Bürobedarf			
Trainer			
Personalkosten GF			
Porto			
Sekretariat /Tagungsbüro			
Reisekosten			
Kommunikation Marketing			
Sonst. Aufwand			
Summe Aufwand			
Betriebsergebnis	5.300		

Nächste Schritte/Zeitplan



Kontakt Daten

Ihre Ansprechpartner

Dr. Georg Ludwig Hellmann
August-Wilhelm-Kühnholz-Str. 5
26135 Oldenburg

+ 49 441 20572200

+ 49 0176 84029485

g.hellmann@dhb-beratung.de