



Ergebnisbericht

Zielgruppenanalyse Ärzte-Netz Ostsachsen eG

LiberTec GmbH
Hospitalstraße 32
02826 Görlitz

04. April.2024

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung und Zielsetzung	3
2. Methodik	4
2.1 Erhebungsverfahren	4
2.2 Datenerhebung	5
2.3 Datenaufbereitung- und Auswertung	6
3. Ergebnisse	7
3.1 Stichprobenauswertung	7
3.2 Deskriptive Datenanalyse	9
3.2.1 Berufliche Situation	9
3.2.2 Mediennutzung	10
3.2.3 Arbeitgeber & Jobsuche	18
3.2.4 Standort & Lebensqualität	21
4. Handlungsempfehlungen aus Marketingsicht	27
5. Zusammenfassung und Fazit	31

1. Problemstellung und Zielsetzung

Die Gewährleistung einer flächendeckenden und qualitativ hochwertigen Gesundheitsversorgung stellt eine fundamentale Herausforderung für Gesundheitssysteme weltweit dar. Aktuelle Prognosen des Zentralinstituts für die kassenärztliche Versorgung (Zi) prognostizieren, dass Deutschland bis zum Jahr 2030 mit einem Defizit von rund 50.000 Ärztinnen und Ärzten konfrontiert sein wird, um die gegenwärtige medizinische Versorgung aufrechtzuerhalten. Dieses prognostizierte Defizit wirft erhebliche Bedenken hinsichtlich der Gesundheitsversorgung auf und verdeutlicht die Dringlichkeit, Lösungen für den Ärztemangel zu finden.

Insbesondere in ländlichen Gebieten stehen Regierungen und Gesundheitseinrichtungen vor der schwierigen Aufgabe, genügend qualifiziertes medizinisches Personal zu rekrutieren und langfristig zu binden. Diese Problematik manifestiert sich auch in der Oberlausitz, einer Region, die trotz ihres reichen kulturellen Erbes und ihrer landschaftlichen Schönheit unter einem Mangel an Ärzten leidet, primär unter einem Mangel an jungen Medizinerinnen und Mediziner. Dieser Mangel hat ernsthafte Konsequenzen für die lokale Bevölkerung, darunter lange Anfahrtswege zu medizinischen Einrichtungen, eingeschränkter Zugang zu spezialisierten Fachärzten und potenzielle Engpässe bei der Versorgung. Zudem führt der Ärztemangel zu einer Überlastung des vorhandenen medizinischen Personals, was sich negativ auf die Arbeitsbedingungen und die Qualität der Patientenversorgung auswirken kann. Vor diesem Hintergrund ist es von entscheidender Bedeutung, die Motivationen, Herausforderungen und Erwartungen junger Ärzte im Hinblick auf eine potenzielle Tätigkeit in der Oberlausitz genauer zu untersuchen.

Das Ziel dieser Zielgruppenanalyse ist es, die Präferenzen junger Ärzte in Bezug auf ihren Arbeitsort zu ermitteln. Dabei sollen ihre aktuelle berufliche Situation, Mediennutzungsgewohnheiten, generelle Herangehensweisen bei der Jobsuche und Vorstellungen von einer hohen Lebensqualität beleuchtet werden. Auf dieser Grundlage wird eine Handlungsempfehlung für eine Kampagne entwickelt, die darauf abzielt, junge Ärzte für eine Tätigkeit in der Oberlausitz zu gewinnen und langfristig an die Region zu binden.

Indem die Perspektive junger Ärzte verstanden und ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden, können gezielte Maßnahmen entwickelt werden, um die Attraktivität ländlicher Regionen wie der Oberlausitz als Arbeitsort für medizinisches Personal zu steigern. Eine gründliche Analyse dieser Aspekte ist von entscheidender Bedeutung, um langfristig eine nachhaltige Gesundheitsversorgung in der Region sicherzustellen und die Lebensqualität der dortigen Bevölkerung zu verbessern.

2. Methodik

In dem folgenden Kapitel wird die gewählte Methode zur Auswertung der Zielgruppenanalyse vorgestellt. Dabei handelt es sich um eine quantitative, nicht experimentelle sowie explorative Analyse. Diese wurde mittels einer einmaligen Erhebung durchgeführt und anschließend statistisch ausgewertet. Folgend wird das hierfür verwendete Erhebungsverfahren und die darauffolgende Datenerhebung sowie Datenaufbereitung und -auswertung beschrieben.

2.1 Erhebungsverfahren

Da es sich in der vorliegenden Arbeit um eine quantitative Untersuchung handelt, wurden die Daten mittels eines Fragebogens erhoben. Dieser besteht aus mehreren Teilen und soll somit verschiedene Themenbereiche abdecken. Dabei wurde jedoch auf kein bereits etabliertes Verfahren zurückgegriffen. Der Fragebogen der vorliegenden Analyse wurde in Zusammenarbeit mit der Ärzte-Netz Ostsachsen eG selbst entwickelt und soll daher im Folgenden genauer dargestellt werden.

Zunächst wurde die berufliche Situation der Befragten ermittelt. Hier wurden diese gebeten, ihre angestrebte oder abgeschlossene Facharztausbildung anzugeben sowie über ihr aktuelles Medizinstudium, ihre aktuelle Facharztausbildung und die Dauer der Berufserfahrung nach ihrer Facharztausbildung zu informieren.

Daraufhin folgte die Abfrage zur Mediennutzung. Hier wurden die Teilnehmer in vier Items dazu befragt, welche Medien diese konsumieren und wie oft welche Social Media Plattformen genutzt werden und wie oft, welche Werbeformate als

ansprechend bewertet werden sowie die Offenheit gegenüber Interaktionen mit Online-Werbung.

Als nächstes wurden Fragen in Bezug auf den Arbeitgeber und die Jobsuche mit insgesamt sieben Items gestellt. Hier wurde zum Beispiel erfasst, über welche Plattformen sich die Teilnehmer über Jobangebote informieren und ob zur Jobsuche Social Media sowie die offiziellen Websites der Arbeitgeber zur Informationssuche genutzt werden. Außerdem wurden die Teilnehmenden über die Teilnahme und Häufigkeit von Veranstaltungen über den potenziellen Arbeitgeber befragt sowie welchen Stellenwert sie der Vergütung und einem modernen Arbeitsumfeld zuordnen würden.

Zusätzlich wurden zwölf Fragen zu Standort und Lebensqualität erhoben. Die Befragten sollten hier eine Auskunft darüber geben, ob sie grundsätzlich für den Umzug an einen neuen Arbeitsort offen sind und welche Wohnortgröße sie bei ihrer Tätigkeit als Arzt präferieren. Weiterhin wurde die Bedeutung folgender Aspekte bei der Auswahl des Arbeitsortes erhoben: Familienfreundlichkeit, Verkehrsanbindung, Bildungsangebote, vielfältiger Wohnungsmarkt, kulturelle Vielfalt sowie Nachhaltigkeitsinitiativen der Stadt bzw. der Region. Des Weiteren wurde erfasst, welche Freizeitaktivitäten für die Teilnehmenden am Standort verfügbar sein sollten. Außerdem hatten sie die Möglichkeit in einem Freitext anzugeben, welche Kriterien bzw. Anforderungen ein Standort erfüllen sollte, an welchem die Befragten zukünftig leben wollen. Um ein Meinungsbild über die Oberlausitz zu erhalten, wurden die Teilnehmer zunächst befragt, welche spezifischen Städte ihnen aus der Oberlausitz bekannt sind, um anschließend einen Eindruck über die Region abzugeben. Darüber hinaus wurden die Befragten dazu angehalten, ihre Antwort in einem Freitext zu begründen.

Abschließend wurden die soziodemografischen Daten der Befragten ermittelt. Hier wurden das Geschlecht, das Alter sowie der derzeitige Beziehungsstatus und der Wohnort erhoben.

2.2 Datenerhebung

Zunächst wurde der Fragebogen an fünf Versuchspersonen getestet, um feststellen zu können, ob dieser verständlich ist oder noch einmal überarbeitet

werden muss. Es ergab sich eine Bearbeitungsdauer von 5-10 Minuten. Die Versuchspersonen wiesen auf eine gute Verständlichkeit und somit eine gute Beantwortung der Fragen hin, weshalb keine weiteren Änderungen mehr vorgenommen wurden. Folglich wurde der Fragebogen veröffentlicht und Teilnehmer rekrutiert.

Die Datenerhebung wurde online mittels LimeSurvey in einer Querschnittuntersuchung einmalig erfasst. Dabei gab es keine Teilnehmervoraussetzungen oder Auswahlkriterien. Somit konnten Personen jeden Alters und Geschlechts an der Umfrage teilnehmen. Zunächst erhielten die Teilnehmer einen kurzen Text zur Begrüßung und Instruktionen, wie der Fragebogen bestmöglich bearbeitet werden sollte. Hierbei wurden die Befragten gebeten, sich Zeit zu nehmen und die Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten. Außerdem wurden die Teilnehmenden über den Zweck der Untersuchung sowie über Anonymität und Vertraulichkeit im Umgang mit den Daten unterrichtet. Der Fragebogen konnte in einem Zeitraum von dem 07.02.2024 bis zum 26.02.2024 bearbeitet werden. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte durch private Netzwerke, über die Mailverteiler der deutschen Hochschulen und Universitäten mit medizinischen Fakultäten sowie Online-Kampagnen auf den Plattformen Facebook, Instagram und LinkedIn.

2.3 Datenaufbereitung- und Auswertung

Die Umfrage wurde von LimeSurvey in das Statistikprogramm Jamovi sowie in Excel übertragen, mit welchen Programmen die Datenauswertung- und Bereinigung erfolgte. Alle alphabetisch erfassten Antworten, wurden zunächst in numerische Ausdrücke umkodiert. Zudem fiel bei Betrachtung der Daten jedoch auf, dass einige Teilnehmer einen ungenauen Wohnort angaben. Zur Qualitätssicherung wurden diesen Personen kein Wohnort, sondern eine „Ungenauere Angabe“ zugeteilt. Um die Verteilung der Wohnorte präziser angeben zu können, wurden diese in die einzelnen Bundesländer der Bundesregierung Deutschland unterteilt.

Für die Auswertung der Zielgruppenanalyse wurde eine explorative, deskriptive Analyse der Daten durchgeführt. Diese werden im nächsten Kapitel „Ergebnisse“ (siehe Kap. 3) dieses Berichtes vorgestellt.

3. Ergebnisse

Es erfolgt nun die statistische Auswertung der Umfrage. Im ersten Schritt wird die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung hinsichtlich der soziodemografischen Daten der Befragten beschrieben. Anschließend folgt die deskriptive Analyse der verschiedenen Themen- und Fragegruppen.

3.1 Stichprobenauswertung

Insgesamt haben an der Umfrage 397 Personen teilgenommen, wovon 144 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Die Umfrage wurde von Personen in den Altersgruppen von > 20 Jahren sowie von 20 bis 50 Jahren bearbeitet. Keiner der Befragten gab die Altersgruppe von < 50 Jahren an. Mit 56% ist die Altersgruppe von 20 bis 25 Jahren dabei am häufigsten vertreten. Den zweiten Platz belegen die 26 bis 30-Jährigen (=25%), gefolgt von den 31 bis 35-Jährigen (=10 %) (Abbildung 1).

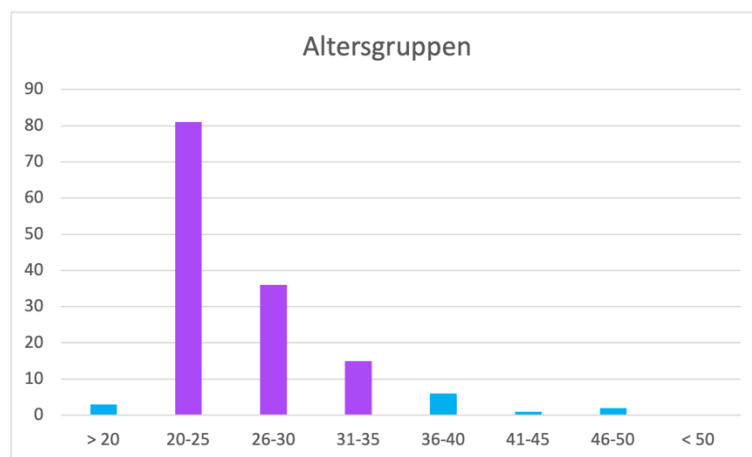


Abbildung 1 Verteilung der Altersgruppen

Unter den Befragten befanden sich 90 Frauen, 53 Männer und eine diverse Person. Daraus ergibt sich eine prozentuale Verteilung von 62% Frauen, 37% Männer sowie 1% Divers (Abbildung 2).

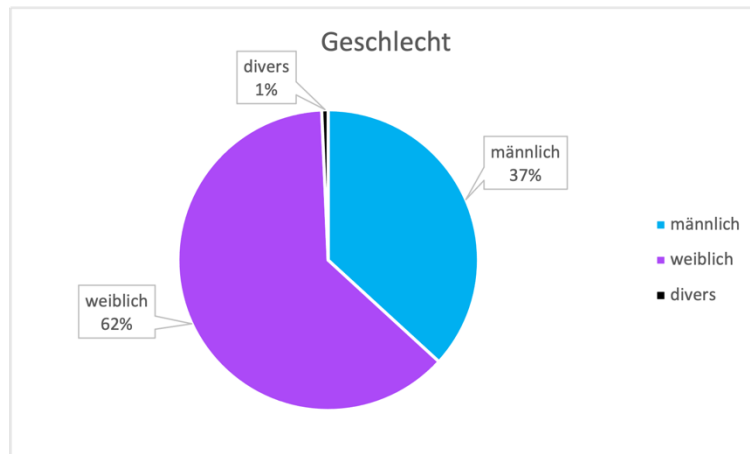


Abbildung 2 Verteilung der Geschlechter

In Bezug auf den Beziehungsstatus geben 54 der Befragten an Single zu sein, 79 Befragte befinden sich derzeit in einer Beziehung und 11 der Befragten sind bereits verheiratet (Abbildung 3). Mehr als die Hälfte der Befragten (=62.5%) befindet sich somit in einer Partnerschaft. Schaut man sich den Wohnort der Befragten an, so leben vier Personen in Österreich, eine Person in der Ukraine und bei zwei Personen konnte der Wohnort nicht genau zugeordnet werden. Bei den restlichen 137 Befragten geben 53% an in Nordrhein-Westfalen zu leben, während 25.5% in Niedersachsen leben, was bei beiden Bundesländern einen Gesamtanteil von knapp 79% ausmacht (Abbildung 4). Werden die Bundesländer in west- sowie ostdeutsche Bundesländer unterteilt, wobei Berlin bei dieser Untersuchung den ostdeutschen Bundesländern zugeordnet wurde, so ergibt dies eine prozentuale Verteilung von 89% West und 11% Ost.

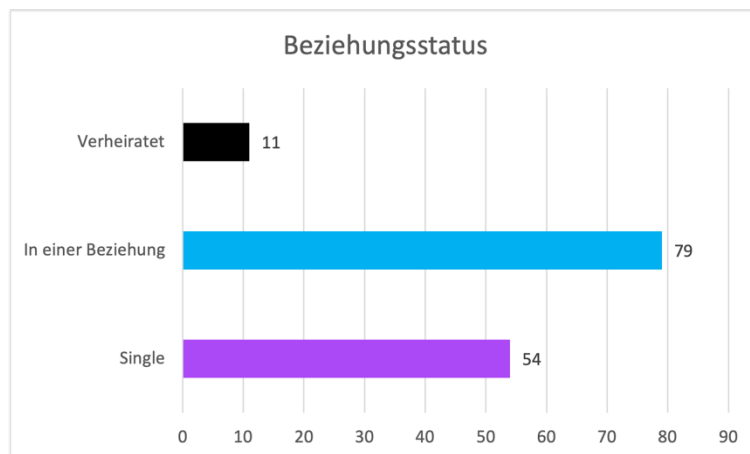


Abbildung 3 Beziehungsstatus der Befragten

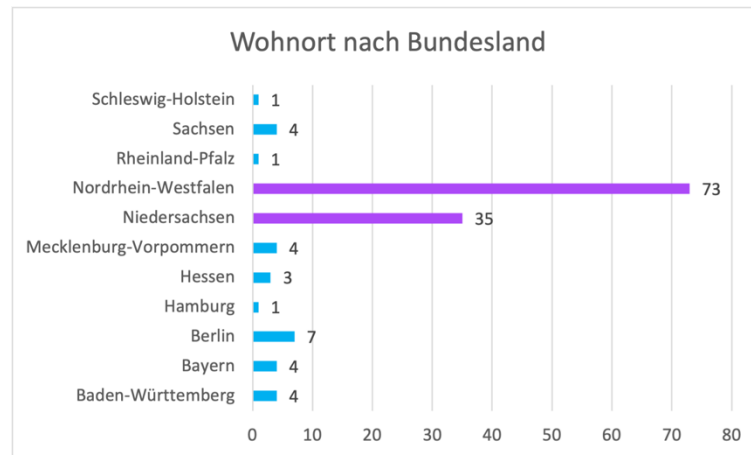


Abbildung 4 Wohnort unterteilt nach Bundesländern Deutschlands

3.2 Deskriptive Datenanalyse

In dem folgenden Abschnitt werden die einzelnen Fragen der verschiedenen Themenbereiche aus dem Fragebogen anhand verschiedener Ausprägungen zunächst objektiv analysiert und deskriptiv beschrieben. Einzelne Fragen werden dabei ebenso anhand ihrer Ergebnisse zusammengefasst und genauer betrachtet.

3.2.1 Berufliche Situation

Um ein konkretes Bild über den derzeitigen Stand der Befragten hinsichtlich ihres medizinischen Werdegangs zu erhalten, wurde zunächst die derzeitige berufliche Situation der Befragten erfasst.

In Bezug auf die Frage: „*Welche Facharztausbildung streben Sie an / haben Sie abgeschlossen?*“ (Abbildung 5) werden folgende Facharzttrichtungen am häufigsten genannt: Allgemeinmedizin (=26%), Innere Medizin (=21%), Kinder- und Jugendmedizin (=13%) sowie Gynäkologie (=10%).

Die Mehrheit (=82%) der Befragten befindet sich derzeit noch im Medizinstudium. Von den 18%, welche sich aktuell nicht mehr im Medizinstudium befinden, geben über die Hälfte (=60%) an, sich aktuell als Facharzt ausbilden zu lassen. Bei den restlichen 42% geben acht Personen an, 1-5 Jahre Berufserfahrung nach der Facharztausbildung zu haben, während drei Personen angeben, mehr als 5 Jahre Berufserfahrung zu haben.

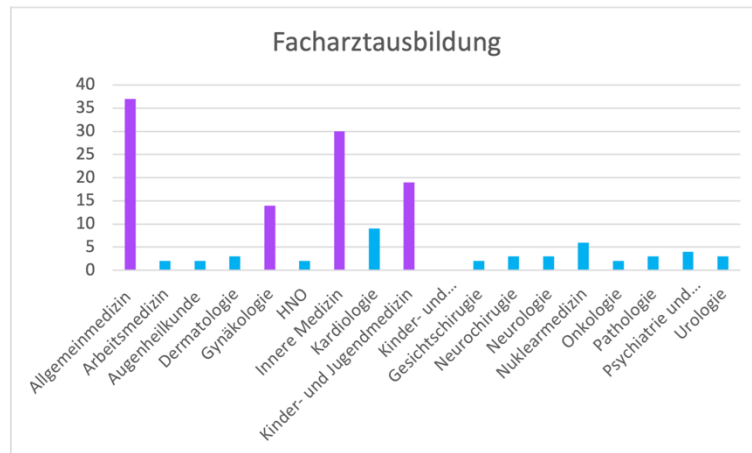


Abbildung 5 Verteilung der Facharztausbildungen

3.2.2 Mediennutzung

Unter dieser Fragerubrik wurden die Mediennutzungsgewohnheiten der Ärzte und zukünftigen Ärzte in Bezug auf verschiedene Medienarten und Social-Media-Plattformen betrachtet. Ergänzend wurde evaluiert, welche Werbeformate unter den Befragten als ansprechend bewertet werden und inwiefern diese offen gegenüber Interaktionen mit Online-Werbung generell sind.

Die Frage „Welche Medien konsumieren Sie und wie oft?“ ergab folgendes Stimmungsbild bei den Befragten:

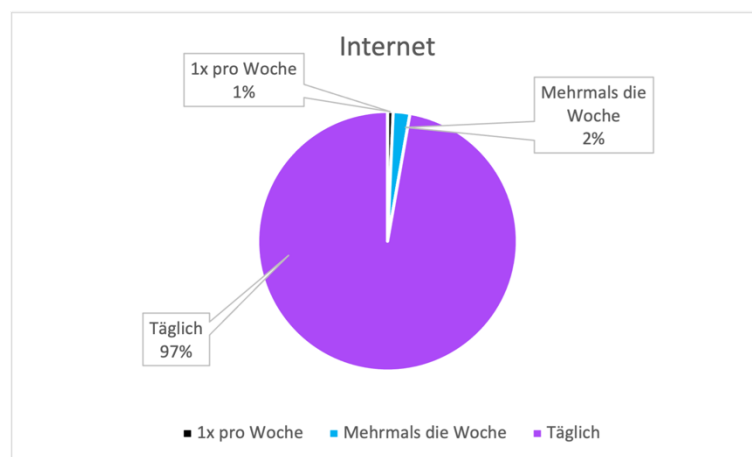


Abbildung 6 Nutzung von Internet bei den Befragten

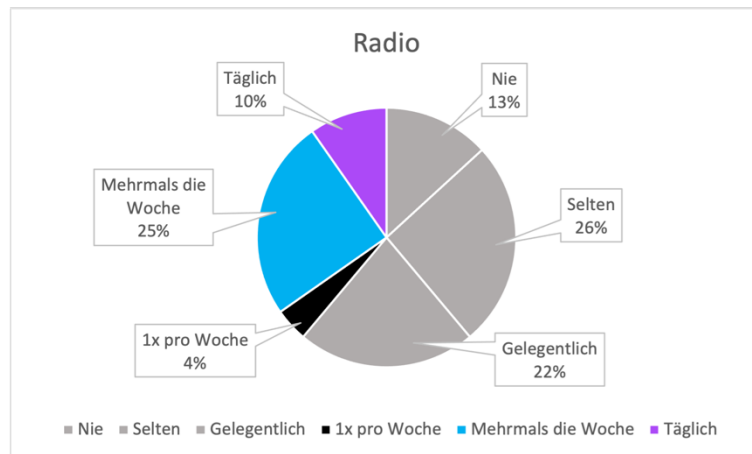


Abbildung 7 Nutzung von Radio bei den Befragten

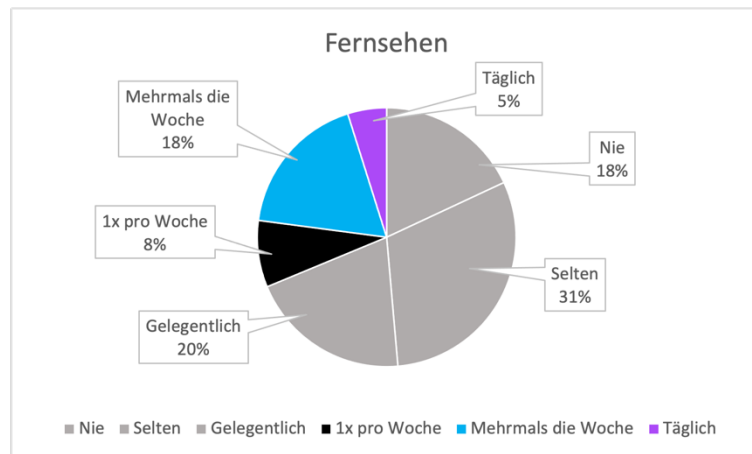


Abbildung 8 Nutzung von Fernsehen bei den Befragten

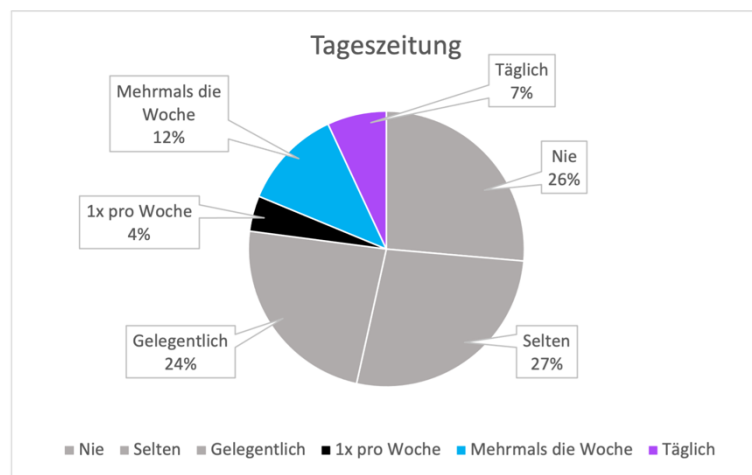


Abbildung 9 Nutzung der Tageszeitung bei den Befragten

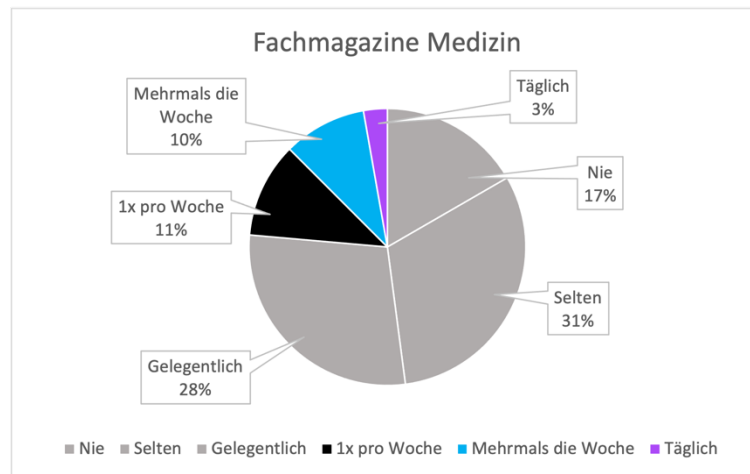


Abbildung 10 Nutzung von Fachmagazinen bei den Befragten

Es lässt sich generell zusammenfassen, dass die überwältigende Mehrheit (=97%) der Befragten angibt, das Internet täglich zu nutzen (Abbildung 6). Die Nutzung von Radio ist im Vergleich zu anderen Medienarten weniger ausgeprägt (Abbildung 7). Dennoch hören immerhin über ein Drittel der Befragten Radio mehrmals pro Woche oder täglich. Ähnlich wie beim Radio liegt die Nutzung von Fernsehen auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau (Abbildung 8), wobei gerade einmal 23% der Befragten angaben, es mehrmals pro Woche oder täglich zu nutzen. Dies deutet daraufhin, dass das Fernsehen für diese Zielgruppe nicht die bevorzugte Informationsquelle darstellt. Ebenso wenig wird die Tageszeitung als Medium genutzt (Abbildung 9). Hier geben 19% der Befragten an, diese mehrmals pro Woche oder täglich zu lesen, was daraufhin deuten könnte, dass gedruckte Nachrichten für Ärzte weniger relevant sind, insbesondere angesichts der Verfügbarkeit von digitalen Informationsquellen. Obwohl der Anteil derjenigen, welche Fachmagazine (Abbildung 10) über Medizin täglich nutzen, vergleichsweise gering ist (=3%), geben doch 10% an, mehrmals pro Woche und immerhin 11%, einmal pro Woche Fachmagazine über Medizin zu lesen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Internet die dominierende Informationsquelle für Ärzte oder zukünftige Ärzte darstellt. Fachmagazine scheinen dabei ebenso einen wichtigen Stellenwert einzunehmen. Traditionelle Medien wie Radio, Fernsehen und Tageszeitungen spielen eine weniger bedeutende Rolle.

Die Frage „Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie und wie oft?“ ergab hingegen folgendes Stimmungsbild bei den Befragten:

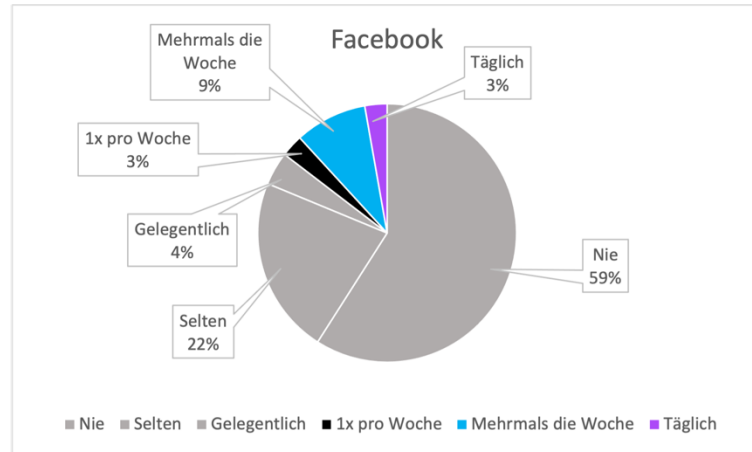


Abbildung 11 Nutzung von Facebook bei den Befragten

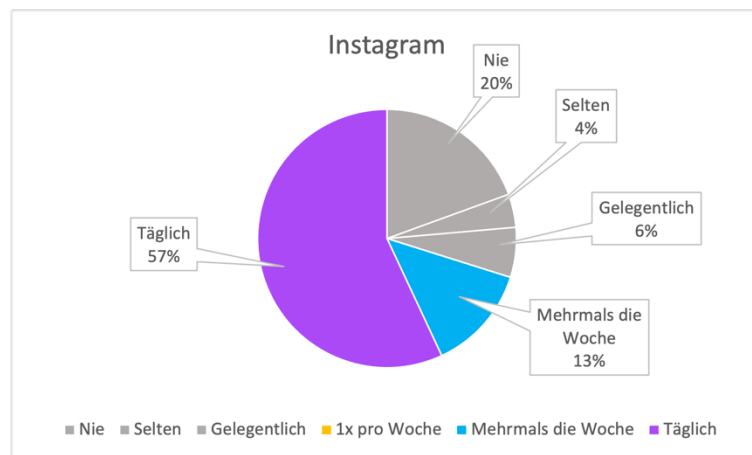


Abbildung 12 Nutzung von Instagram bei den Befragten

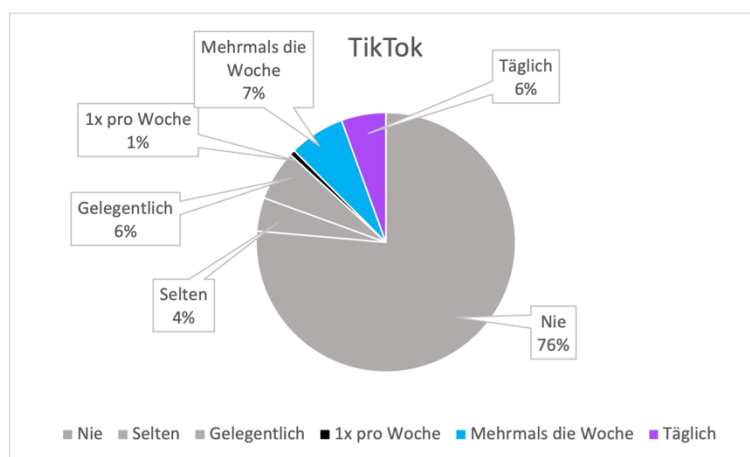


Abbildung 13 Nutzung von TikTok bei den Befragten

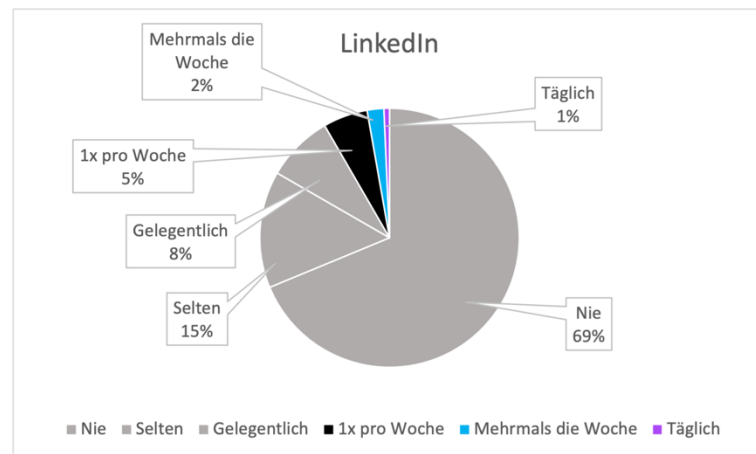


Abbildung 14 Nutzung von LinkedIn bei den Befragten

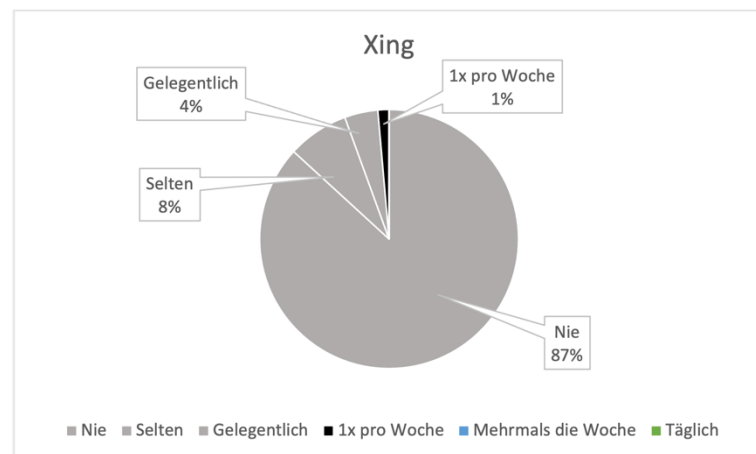


Abbildung 15 Nutzung von Xing bei den Befragten

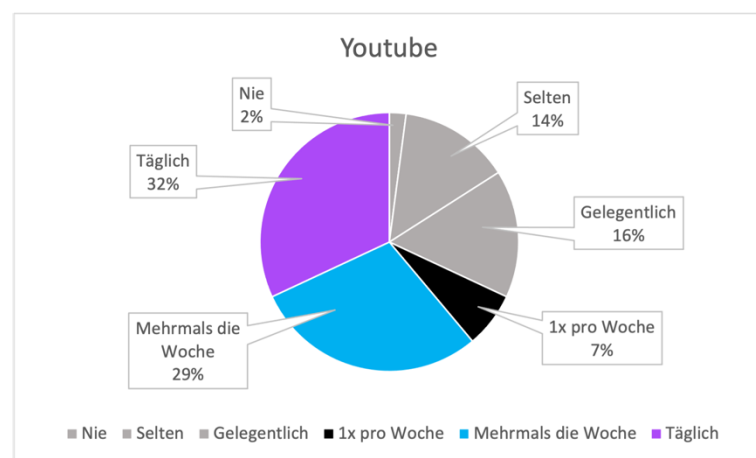


Abbildung 16 Nutzung von Youtube bei den Befragten

Die generelle Nutzungshäufigkeit auf verschiedenen Social-Media-Plattformen zeigt, dass die Mehrheit der Befragten (=81%) Facebook entweder nie oder selten nutzt. Nur eine Minderheit nutzt es gelegentlich bis täglich (=19%) (Abbildung 11). Instagram ist bei dieser Zielgruppe deutlich beliebter als Facebook. Die meisten Befragten nutzen Instagram entweder mehrmals die Woche oder sogar täglich (=70%) (Abbildung 12). Die Nutzung von TikTok ist im Vergleich zu anderen Plattformen sehr gering. Die Mehrheit der Befragten nutzt es nie (=76%), während nur eine kleine Anzahl es gelegentlich bis täglich nutzt (=24%) (Abbildung 13). LinkedIn und Xing als berufsorientierte Plattformen werden dabei von Ärzten oder zukünftigen Ärzten tendenziell weniger verwendet. Die Mehrheit nutzt beide Plattformen nie (Abbildung 14; Abbildung 15). YouTube dagegen wird relativ häufig verwendet, wie es 36% der Befragten zeigen, welche angaben, die Plattformen einmal die Woche oder mehrmals die Woche zu nutzen. 32% der Befragten nutzen YouTube als Social Media Plattform sogar täglich (Abbildung 16). Generell lässt sich zusammenfassen, dass Instagram und YouTube die beliebtesten Plattformen unter den Befragten sind, gefolgt von Facebook, während TikTok, LinkedIn und Xing weniger beliebt sind.

Geschlechterspezifisch zeigen sich dabei nicht allzu große Unterschiede im Nutzungsverhalten. Zu vermerken sei jedoch, dass dabei nur die Gruppen „Männer“ und „Frauen“ miteinander verglichen wurden, da in der Befragung nur eine Person „Divers“ angab. Insofern wäre eine Auswertung mit jeweils 100% bei der jeweiligen Ausprägung nicht repräsentativ und würde die Ergebnisse verzerren.

Facebook wird sowohl von Männern als auch Frauen genutzt, wobei die Nutzungshäufigkeit sich zwischen den Geschlechtern variiert. Bei männlichen Befragten ist die Nutzung überwiegend auf „gelegentlich (=7%)“, „mehrmals die Woche (=15%)“ und „selten (=23%)“ verteilt, während bei weiblichen Befragten die tägliche Nutzung (=5%) häufiger ist als bei Männern (siehe beispielhaft Abbildung 17). Im Vergleich zu Facebook wird Instagram dagegen von beiden Geschlechtern gleichverteilt täglich genutzt (57% der Männer; 57% der Frauen nutzen Instagram täglich). Bei TikTok, Xing und LinkedIn ist der Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Befragten gering. Youtube wird allerdings von den männlichen Befragten (=53% der Männer) häufiger täglich genutzt als von Frauen (20% der Frauen) (Abbildung 18).

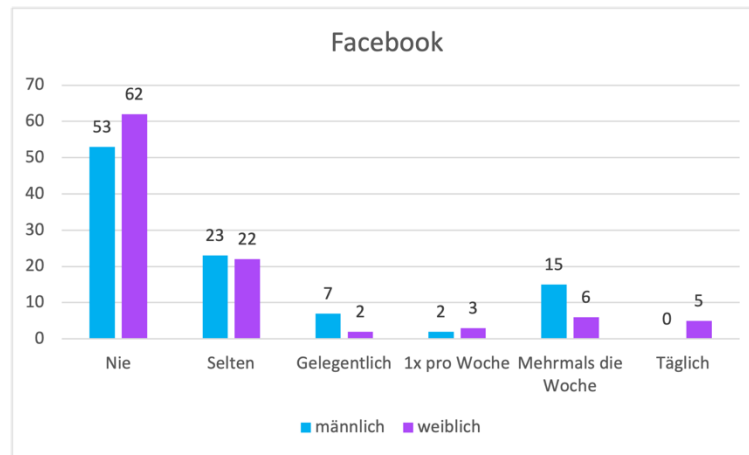


Abbildung 17 Verteilung der Geschlechter bei der Nutzung von Facebook

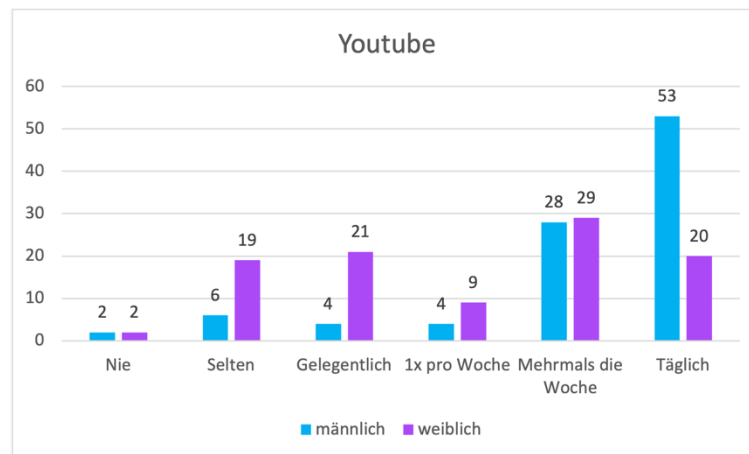


Abbildung 18 Verteilung der Geschlechter bei der Nutzung von Youtube

Hinsichtlich des Alters zeigen sich ebenso nur kleine Unterschiede im Nutzungsverhalten. Dabei wurden die drei Altersgruppen 20-25 Jahre, 26-30 Jahre sowie 31-35 Jahre betrachtet, da diese am häufigsten in der Befragung vertreten waren. Die Nutzung von Facebook nimmt mit dem Alter tendenziell zu. So nutzen 27% der 31–35-Jährigen, 17% der 26–30-Jährigen und gerade einmal 4% der 20–25-Jährigen Facebook mehrmals die Woche. 70% der Befragten zwischen 20-25 Jahren gaben dabei an, Facebook „nie“ zu nutzen. Bei den 26-30- und 31–35-Jährigen beläuft sich diese Zahl hingegen auf unter 50%. In der täglichen Verwendung weisen die jeweiligen Altersgruppen jedoch nur einen geringen Unterschied auf. Instagram wird von allen drei Altersgruppen relativ häufig verwendet. Über ein Drittel der Befragten zwischen 31-35 Jahren nutzen

Instagram dabei täglich, während knapp über die Hälfte der Befragten zwischen 20-25 sowie 26-30 Jahren angaben, die Plattform täglich zu verwenden.

LinkedIn und Xing werden von den älteren Altersgruppen im Vergleich zu den 20–25-Jährigen tendenziell häufiger genutzt, wobei das Nutzungsverhalten immer noch gering ist. Gleiches zeigt sich bei der Plattform TikTok. Hier tendieren ältere Befragte eher dazu, die Plattform zumindest selten bis gelegentlich zu nutzen, während in der mehrfachen Nutzung pro Woche keine großen Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen. Die tägliche Nutzung von YouTube ist bei allen Altersgruppen relativ hoch. Lediglich die Verteilung der unteren Nutzungskategorien weist Unterschiede auf, wobei jüngere Altersgruppen bei diesen ein höheres Nutzungsverhalten aufzeigen.

Auf die Frage: „*Welche Werbeformate sprechen Sie in den sozialen Netzwerken am meisten an?*“ gaben die Befragten folgende Antworten: 93 Stimmen für Bildanzeigen, 80 Stimmen für Videoanzeigen sowie 36 Stimmen für gesponserte Inhalte (Abbildung 19).

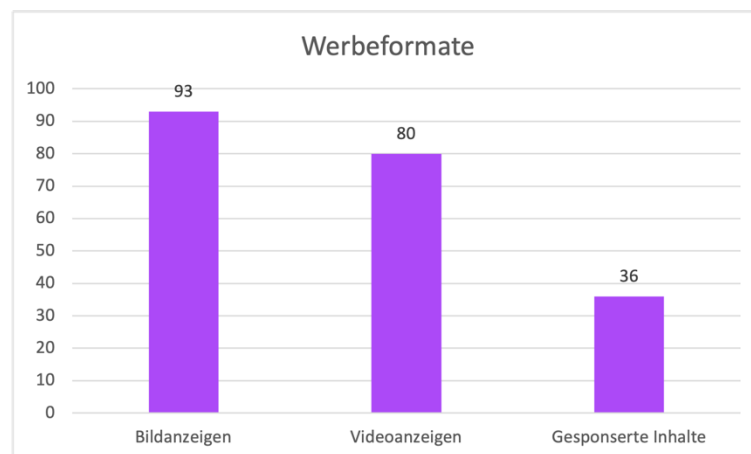


Abbildung 19 Stimmungsbild über Werbeformate in den sozialen Netzwerken

In Bezug auf die Frage: „*Wie offen sind Sie für Interaktionen mit Online-Werbung?*“ gaben knapp über die Hälfte der Befragten (=53%) an, zurückhaltend zu sein, während 22% der Befragten offen und nur ein kleiner Teil der Befragten (=5%) sehr offen für Interaktionen mit Online-Werbung sind. Betrachtet man die

prozentuale Verteilung der Geschlechter, so fällt auf, dass weibliche Befragte im Allgemeinen zurückhaltender gegenüber Online-Werbung sind als männliche Befragte (65% im Vergleich zu 36% bei männlichen Befragten). Dagegen sind männliche Befragte eher offen oder neutral gegenüber Online-Werbung (Abbildung 20).

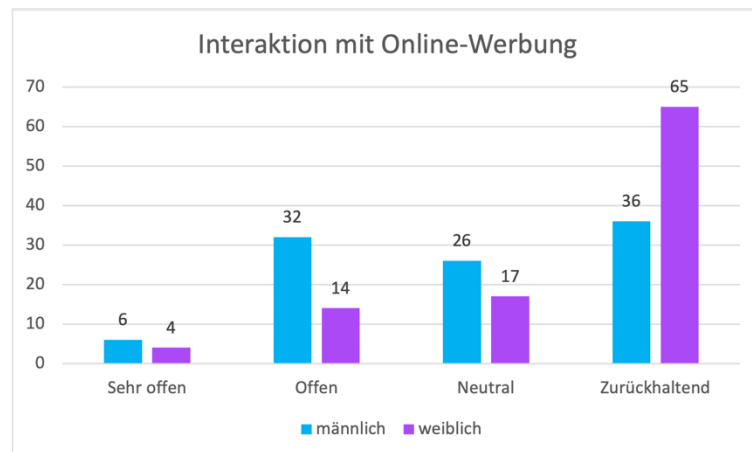


Abbildung 20 Verteilung der Geschlechter bei Interaktionen mit Online-Werbung

3.2.3 Arbeitgeber & Jobsuche

In dieser Fragengruppe wurden Verhaltensweisen in Bezug auf die Jobsuche und die Informationsbeschaffung hinsichtlich attraktiver Arbeitgeber betrachtet. Hierbei wurde erfasst, über welche Plattformen sich die Teilnehmer über Jobangebote informieren und ob zur Jobsuche Social Media sowie die offiziellen Websites der Arbeitgeber zur Informationssuche genutzt werden. Außerdem wurden die Teilnehmenden über die Teilnahme und Häufigkeit von Veranstaltungen über den potenziellen Arbeitgeber befragt sowie welchen Stellenwert sie der Vergütung und einem modernen Arbeitsumfeld zuordnen würden.

Die erste Frage, welche den Befragten unter dieser Themenkategorie gestellt wurde, bezog sich auf die Nutzung diverser Plattformen in Bezug auf Jobangebote. Genauer lautete die Frage: „*Welche dieser Plattformen nutzen Sie, um sich über Jobangebote zu informieren?*“ Anhand des folgenden Diagramms (Abbildung 21) können die Antworten der Befragten eingesehen werden. Am

häufigsten werden dabei die Plattformen Ärztstellen und Praktischer Arzt genutzt. LinkedIn, Indeed sowie Stepstone scheinen dabei ebenso wichtige Informationsquellen für die Befragten sein, während Meinestadt.de sowie Jobware dabei eine eher untergeordnete Rolle spielen. Außerdem gaben die Befragten unter dem Freitext „Sonstige“ insbesondere an, Webseiten von Kliniken, Google Suche, Mailverteiler von Universitäten sowie das Ärzteblatt für die Jobsuche zu nutzen.

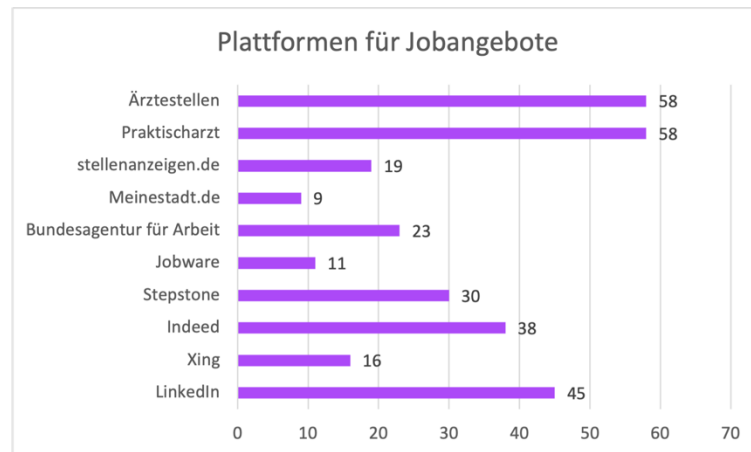


Abbildung 21 Nutzung von Plattformen für Jobangebote

Über die Hälfte der Befragten (=62%) gaben dabei an, Social Media zu nutzen, um mehr Informationen über den potenziellen Arbeitgeber zu erhalten. 95% der Befragten besuchen ebenso die offizielle Website des potenziellen Arbeitgebers. An Veranstaltungen, wie zum Beispiel Jobmessen oder Fachkongressen, nehmen dagegen nicht einmal die Hälfte der Befragten (=42%) teil. Auf die Frage, wie häufig jene Befragte an derartigen Veranstaltungen teilnehmen, gaben 39% an, seltener als einmal im Jahr, 51% jährlich und gerade einmal 8% mehrmals pro Jahr sowie 2% monatlich teilzunehmen (Abbildung 22).

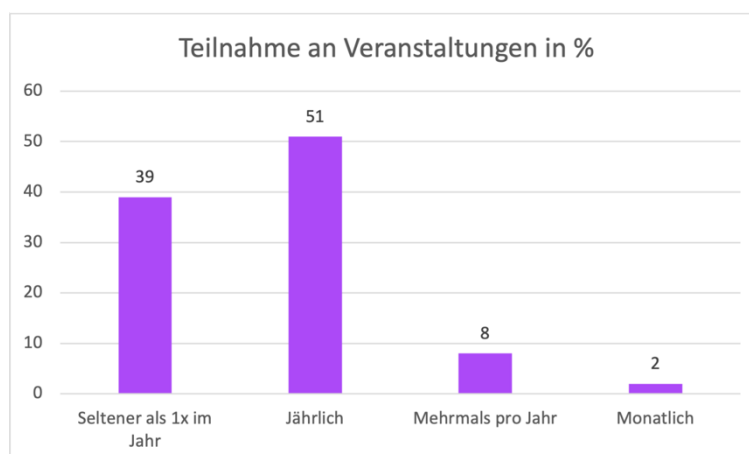


Abbildung 22 Prozentualer Anteil an der Teilnahme von Job-Veranstaltungen im Jahr

Die Vergütung nimmt bei den meisten Befragten einen tendenziell hohen Stellenwert ein, wie die folgende Grafik (Abbildung 23) zeigt. Bei einer Skala von 1=niedriger Stellenwert bis 10=hoher Stellenwert, ordnen eine beträchtliche Anzahl von Befragten (=80%) die Stellenwerte „7“, „8“ oder „9“ zu, wobei der Median bei dem Stellenwert „8“ liegt und damit am häufigsten angegeben wurde. Ebenso liegt der Durchschnitt bei 7.82, was darauf hindeuten könnte, dass für viele Menschen die finanzielle Entlohnung ein wesentlicher Motivationsfaktor ist oder dass sie die finanzielle Anerkennung als wichtigen Aspekt ihrer Arbeitszufriedenheit betrachten. Hinsichtlich des Geschlechts unterscheiden sich die Durchschnittswerte bei Männern (=7.96) und Frauen (7.78) kaum. Lediglich die eine diverse Person, welche an der Untersuchung teilnahm, gab einen Wert von „4“ an, was zeigt, dass die Vergütung für diese eher einen geringen bis mittleren Stellenwert einnimmt. 12% der Befragten scheinen der Vergütung weniger Gewicht beizumessen, wie es durch die niedrigeren bis mittleren Bewertungen („3; 4; 5; 6“) ersichtlich wird. Möglicherweise werden unter diesen Befragten andere Aspekte als wichtiger erachtet, wie beispielsweise die Arbeitsumgebung, die Entwicklungsmöglichkeiten oder die Bedeutung der Aufgaben. Insgesamt zeigt die Vielfalt der Antworten, dass der Stellenwert der Vergütung subjektiv ist und von verschiedenen individuellen Faktoren abhängt, einschließlich persönlicher Werthaltungen, Lebensumstände und Berufsziele.

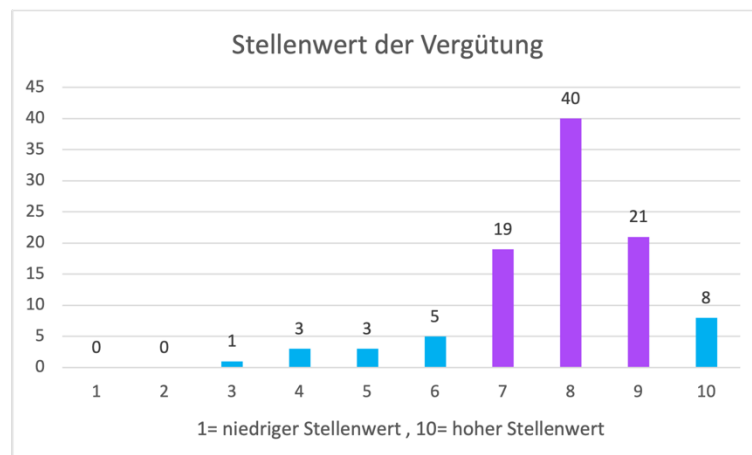


Abbildung 23 Prozentuale Verteilung des Stellenwerts der Vergütung

Nicht zuletzt gaben 97% der Befragten an, dass Ihnen ein modernes und gut ausgestattetes Arbeitsumfeld wichtig bis sehr wichtig sei. Lediglich 3% gaben dabei an, dem neutral gegenüberzustehen.

3.2.4 Standort & Lebensqualität

Die vorliegenden Ergebnisse dieser Fragenkategorie bieten einen detaillierten Einblick in die Bedürfnisse und Präferenzen der Befragten in Bezug auf ihre Arbeits- und Lebensumgebung.

Zunächst wird die Frage: „*Wie offen sind Sie grundsätzlich für einen Umzug an einen neuen Arbeitsort?*“ betrachtet. Unter den insgesamt 144 Befragten sind dabei zumindest 48% sehr offen oder offen für einen Umzug, wobei jedoch ebenso 29% der Befragten angeben, dabei eher zurückhaltend zu sein. Lediglich 4% geben aber an, gar nicht offen für einen Umzug zu sein.

Hinsichtlich des Wohnortes präferieren eine beträchtliche Anzahl der Befragten (=44%) eine Mittelstadt mit zwischen 20.000 bis 100.000 Einwohnern bei ihrer beruflichen Tätigkeit als Arzt oder Ärztin. Des Weiteren tendieren 25% der Befragten zu einer Großstadt, 14% zu einer Kleinstadt sowie 17% zu einer ländlichen Umgebung (Abbildung 24).

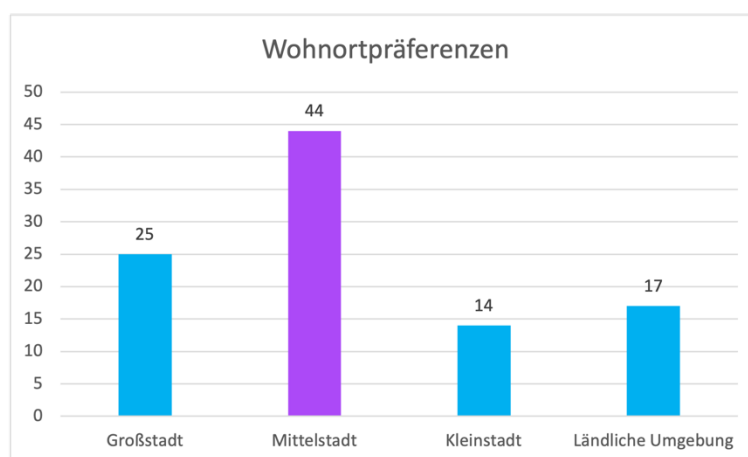


Abbildung 24 Prozentuale Verteilung der Wohnortpräferenzen bei den Befragten

Als nächstes wurden die Befragten darum gebeten, die Bedeutung verschiedener Aspekte in Bezug auf den Arbeitsort bzw. Standort beizumessen.

Hierbei konnten diese zwischen den Auswahlmöglichkeiten „Sehr wichtig“, „Wichtig“, „Neutral“, „Unwichtig“ sowie „Gar nicht wichtig“ wählen. Es ergab sich dabei folgendes Stimmungsbild bei den Befragten:

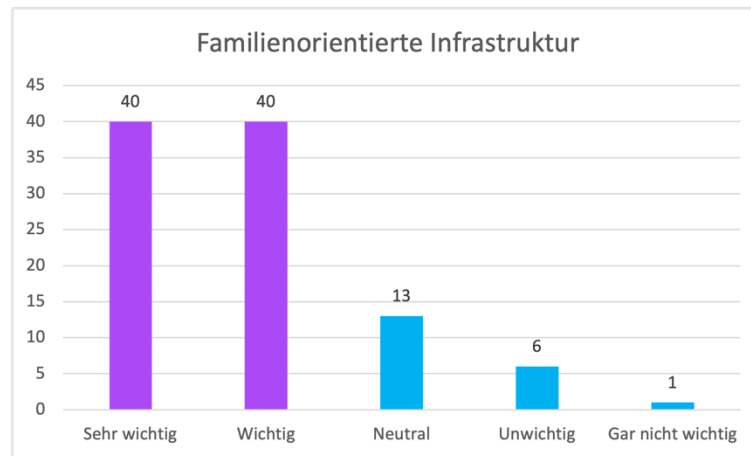


Abbildung 25 Bedeutung einer familienorientierten Infrastruktur bei den Befragten

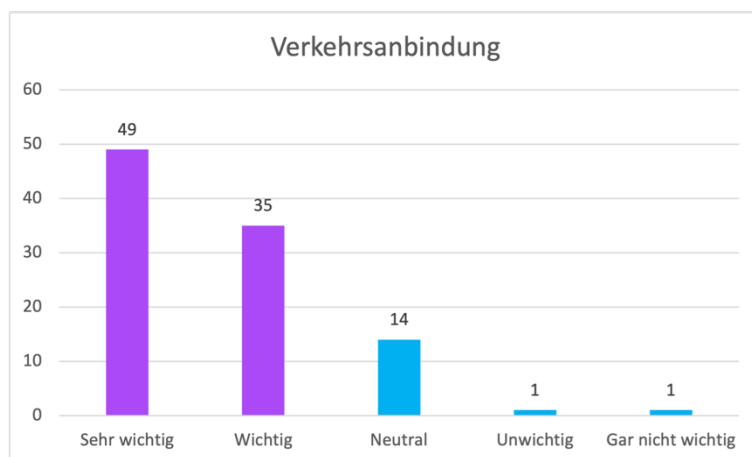


Abbildung 26 Bedeutung einer guten Verkehrsanbindung bei den Befragten

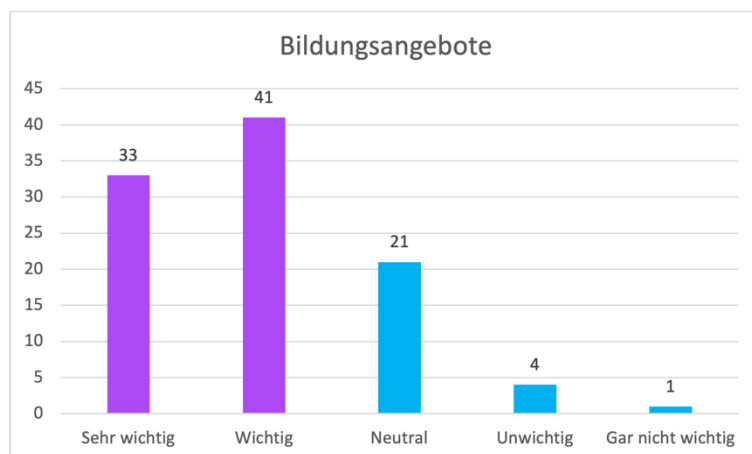


Abbildung 27 Bedeutung von Bildungsangeboten bei den Befragten

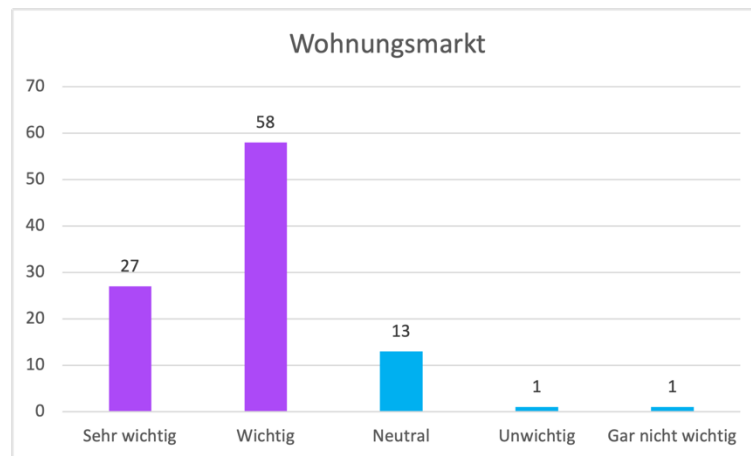


Abbildung 28 Bedeutung des Wohnungsmarktes bei den Befragten

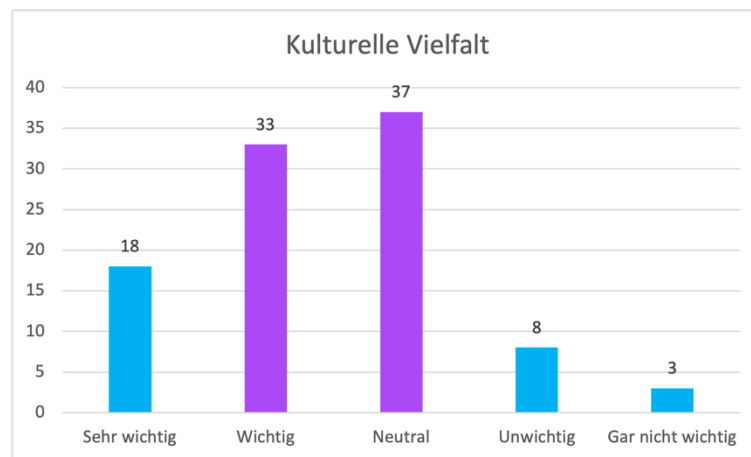


Abbildung 29 Bedeutung der kulturellen Vielfalt bei den Befragten

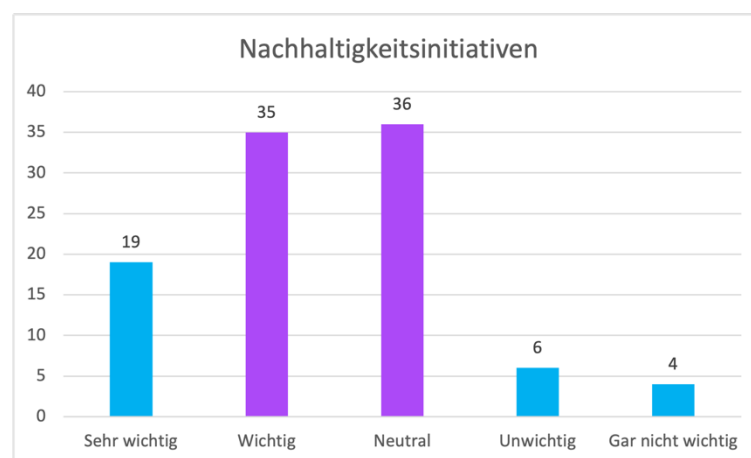


Abbildung 30 Bedeutung von Nachhaltigkeitsinitiativen bei den Befragten

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass insbesondere die familiengerechte Infrastruktur sich als wichtiger Faktor bei der Standortwahl erweist. Die insgesamt 80% der Befragten, welche entweder die familiengerechte Infrastruktur als sehr wichtig oder wichtig erachten, deuten darauf hin, dass die Verfügbarkeit von Einrichtungen wie Kindertagesstätten und Schulen einen erheblichen Einfluss auf die Entscheidung für den Arbeitsort bei den Befragten hat. Ebenso erweist sich eine gute Verkehrsanbindung als entscheidend, wobei fast 85% der Teilnehmerangaben, dass diese entweder sehr wichtig oder wichtig sei. Hierbei wird die Notwendigkeit einer effizienten und gut ausgebauten Verkehrsinfrastruktur verdeutlicht, um den Anforderungen und Ansprüchen der Befragten gerecht zu werden. Die Bedeutung von Bildungsangeboten in der Umgebung des Arbeitsortes wird von etwa drei Viertel der Befragten betont, was darauf hindeutet, dass die Verfügbarkeit hochwertiger Bildungseinrichtungen ein wesentlicher Faktor bei der Standortwahl ist darstellt. Die Nachfrage nach einem gut verfügbaren und vielfältigen Wohnungsmarkt spiegelt sich ebenfalls in den Ergebnissen wider, da über 85% der Befragtenangaben, dass dies entweder sehr wichtig oder wichtig sei. Die Haltung bezüglich der kulturellen Vielfalt zeigt eine gemischte Tendenz, wobei einige Befragte diesen Aspekt als wichtig erachten, während andere hierbei neutral eingestellt sind. In Bezug auf Nachhaltigkeitsinitiativen zeigt die Untersuchung, dass etwa die Hälfte der Teilnehmer diese als entweder sehr wichtig oder wichtig erachtet, während 36% dem neutral gegenüberstehen.

In Bezug auf die Frage: *„Welche Freizeitaktivitäten sind Ihnen besonders wichtig und sollten am Standort verfügbar sein?“* stimmten 126 Befragte für Sportmöglichkeiten, 80 Befragte für kulturelle Veranstaltungen, 109 Befragte für Naturerlebnisse sowie 89 Befragte für Gastronomie ab (Abbildung 31). Insbesondere scheint die Bedeutung von verfügbaren Sportmöglichkeiten für die Teilnehmer eine große Rolle zu spielen. Dies könnte auf die Wertschätzung eines aktiven Lebensstils und die Präferenz für Standorte mit einer Vielzahl von Sportangeboten hindeuten, welche es den Befragten ermöglichen, ihren Hobbys und sportlichen Interessen nachzugehen. Ebenso wurden Naturerlebnisse von einer bedeutenden Anzahl von Befragten (=109 Antworten) als wichtig angesehen, was darauf hinweist, dass eine naturnahe Umgebung und die Möglichkeit, Zeit im Freien zu verbringen, einen wichtigen Faktor bei der Standortwahl darstellen.

Unter dem Feld „Sonstige“ wurden ebenso kinderfreundliche sowie tierfreundliche Freizeitaktivitäten benannt. Darüber hinaus wurde nachhaltige und vegane Einrichtungen, Musikschulen, Schwimmbäder und Moscheen als bedeutende Freizeitmöglichkeiten angegeben.

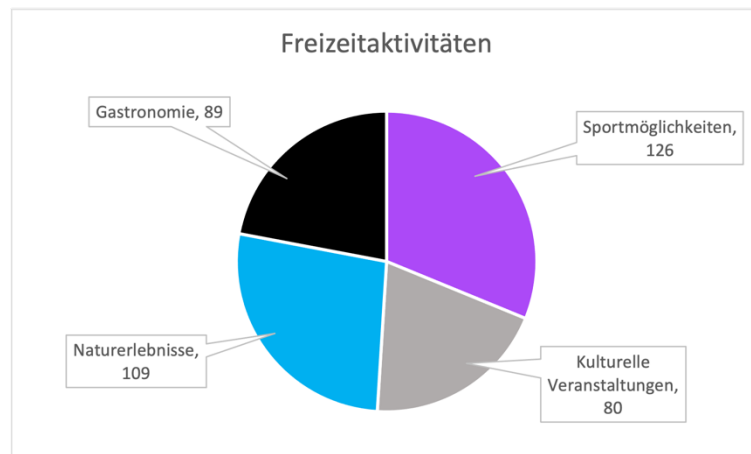


Abbildung 31 Bedeutung von Freizeitaktivitäten

Um einen Eindruck darüber zu erhalten, inwiefern die Befragten mit der Region Oberlausitz vertraut sind, wurde zunächst folgende Frage gestellt: „Welche Städte aus der Oberlausitz kennen Sie?“, welche Antworten anhand der folgenden Abbildung (32) abgelesen werden können. Mit 92 Stimmen scheinen jedoch die meisten Befragten Görlitz zu kennen, gefolgt von Bautzen mit 61 Stimmen. 49 Befragte geben jedoch an, keine der Städte aus der Oberlausitz zu kennen. Jene Befragte, welche angaben, mindestens eine Stadt aus der Oberlausitz zu kennen, wurden ebenso über ihren Eindruck der Region befragt. Die Ergebnisse zeigen dabei, dass die Wahrnehmung der Oberlausitz als Region eine gemischte Haltung zeigt. Während 24% der Befragten eine positive oder überwiegend positive Einstellung haben, äußern 30% eine negative oder eher negative Sichtweise. Somit ist das Stimmungsbild über die Oberlausitz bei den Befragten eher negativ als positiv (Abbildung 33). Um einen detaillierteren Eindruck zu erhalten, wurden die Teilnehmenden darüber hinaus darum gebeten, ihre Antwort zu begründen. Dabei variieren die genannten Gründe für eine eher negative Wahrnehmung, wobei eine politisch rechte Gesinnung (=33%) und das niedrige Einkommen (=8%) als Hauptgründe genannt werden, während die idyllische Natur (=25%) und die schöne Architektur (=17%) positiv wahrgenommen werden.

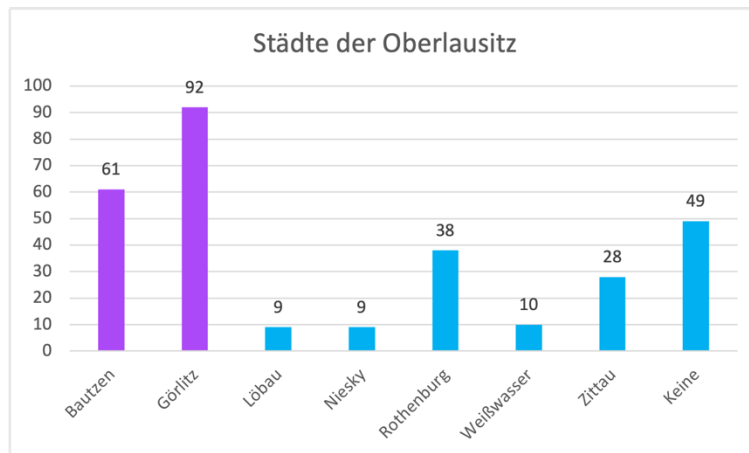


Abbildung 32 Kenntnis der Befragten über Städte in der Oberlausitz

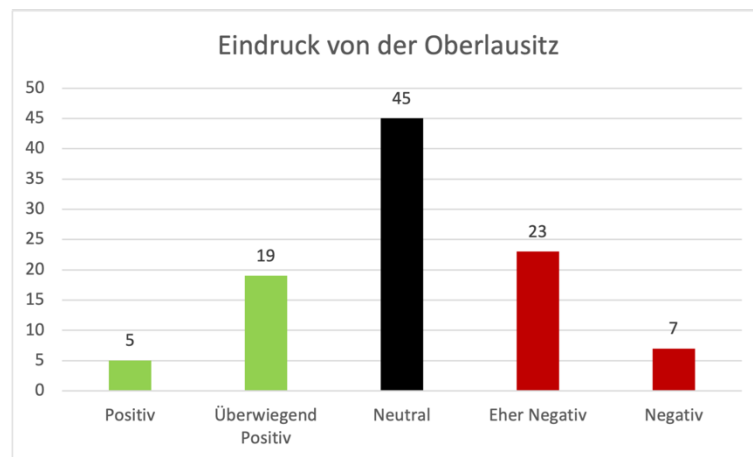


Abbildung 33 Eindruck der Befragten von der Oberlausitz

Zuletzt sollten die Befragten Kriterien bzw. Anforderungen nennen, welche ein Standort erfüllen muss, um zukünftig an diesem zu leben bzw. zu arbeiten, wobei sie eine Vielzahl von Prioritäten zeigen. Neben der Attraktivität der Stadt und der Lebensqualität betonen sie die Bedeutung eines bezahlbaren Wohnungsmarktes, einer guten Verkehrsanbindung und vielfältiger Freizeitmöglichkeiten.

4. Handlungsempfehlungen aus Marketingsicht

In diesem Kapitel erfolgt auf der Grundlage der Auswertung der Umfrageergebnisse die Formulierung einer Handlungsempfehlung aus der Marketingperspektive. Wie aus den Ergebnissen hervorgeht, steht fast die Hälfte der Zielgruppe, die sich im Alter zwischen 20 und 35 Jahren befindet, sehr offen oder offen einem Umzug an einen neuen Arbeitsort gegenüber. Ein Großteil der Zielgruppe bevorzugt eine Mittelstadt, Kleinstadt und die ländliche Umgebung gegenüber einer Großstadt. Das verdeutlicht die Tatsache, dass grundsätzlich die Bereitschaft besteht in eine Region wie die Oberlausitz zu ziehen. Das Ziel dieses Kapitels ist es, die Frage zu beantworten, anhand welcher Kampagnen-Strategie eben jene junge Ärzte angesprochen werden können, um sie für die Oberlausitz als Wohn- & Arbeitsort zu begeistern. Im ersten Schritt wird beschrieben über welche Kanäle und in welcher Form die Ärzte-Netz Ostsachsen eG ihre Zielgruppe am besten erreichen kann. Im Anschluss daran wird erörtert, welche Inhalte besonders relevant für diese Zielgruppe sind und wie die nächsten Schritte aussehen könnten.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass das Internet die dominierende Informationsquelle für die Zielgruppe im Alter zwischen 20 und 35 Jahren darstellt. 97% der Befragten gaben an, das Internet täglich zu nutzen, während traditionelle Medien weniger stark frequentiert werden. Dies unterstreicht die Bedeutung von Online-Marketing und deutet darauf hin, dass das Internet das primäre Medium ist, über das die Zielgruppe zu erreichen ist. Die Umfrageergebnisse legen nahe, dass eine gezielte Online-Marketing-Kampagne auf den Social-Media-Plattformen Instagram, YouTube und Facebook besonders wirkungsvoll sein könnte, da die Befragten diese Plattformen gegenüber anderen stark bevorzugen. Instagram hat sich hierbei als die beliebteste Plattform unter jungen Ärzten erwiesen. Eine signifikante Mehrheit der Befragten gab an, Instagram regelmäßig zu nutzen, wobei viele von ihnen die Plattform sogar täglich besuchen. Durch die visuelle Natur von Instagram bietet sich hier eine hervorragende Möglichkeit, potenzielle Kandidaten mit ansprechenden Bildern und Kurzvideos von den Vorteilen und den beruflichen Möglichkeiten in der Oberlausitz zu überzeugen und einen direkten Einblick in das Leben und die Arbeit in der Region zu geben und eine persönliche Verbindung zu potenziellen Kandidaten

herzustellen. YouTube ist eine weitere äußerst relevante Plattform, die von den Befragten sehr häufig genutzt wird. Mithilfe längerer Videoinhalte können komplexe Themen auf ansprechende und informative Weise vermittelt werden, sowie mit Hilfe von kurzen Werbeanzeigen gezielte Botschaften vermittelt werden. Facebook, obwohl weniger beliebt als Instagram und YouTube, bleibt dennoch eine wichtige Plattform für eine potenzielle Kampagne. Die gezielte Platzierung von Anzeigen und Inhalten auf Facebook ermöglicht es, potenzielle Kandidaten auf personalisierte Weise anzusprechen und sie über die beruflichen Chancen und das Leben in der Oberlausitz zu informieren. Somit sollten Instagram, YouTube und Facebook als vorrangige Kanäle in einer Kampagne genutzt werden.

Angesichts der Tatsache, dass knapp über die Hälfte der Befragten angegeben haben, zurückhaltend gegenüber Interaktionen mit Online-Werbung zu sein (z.B. Klicken auf eine Webseite), und nur ein kleiner Teil sehr offen für Interaktionen mit Online-Werbung ist, ist es entscheidend, eine Kampagne zu entwickeln, die nicht ausschließlich darauf setzt Informationen mit Hilfe einer Landingpage zu vermitteln, sondern die wichtigsten Botschaften bereits in den Werbebildern & -Videos vermittelt. In diesem Zusammenhang bietet sich eine Reichweitenkampagne an, bei der mittels kurzer und prägnanter Botschaften die Bekanntheit und das Image der Region gesteigert werden, denn immerhin 34% der Befragten gaben an keine Stadt aus der Oberlausitz zu kennen. Anstatt direkt für offene Stellen oder Karrieremöglichkeiten zu werben, sollte der Fokus darauf liegen, potenzielle Kandidaten für die Vorzüge und Attraktivität der Oberlausitz als Arbeitsort zu begeistern. Da dennoch ein Teil der Zielgruppe neutral oder offen gegenüber Interaktionen mit Werbeanzeigen ist, sollten die Werbungen auch auf eine Landingpage verweisen, auf der sich weiterführende Informationen vorfinden lassen. Durch eine gezielte Platzierung der Anzeigen auf den bevorzugten Plattformen der Zielgruppe, wie Instagram, YouTube und Facebook, kann eine hohe Reichweite erzielt und potenzielle Kandidaten effektiv angesprochen werden. Dabei ist es wichtig, die Anzeigen so zu optimieren, dass sie möglichst relevant und ansprechend für die Zielgruppe sind, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Hierbei haben die Befragten angegeben, dass sowohl Bild als auch Videobeiträge ein relevantes Medium für sie darstellen.

Nachfolgend wird zusammengefasst, welche Inhalte für die Zielgruppe besonders relevant sind und den Kern der Kampagne bilden sollten.

Bei den Faktoren der Standortwahl haben für die Zielgruppe einen besonders hohen Stellenwert:

- Familiengerechte Infrastruktur
- Gute Verkehrsanbindung
- Ein attraktiver und gut zugänglicher Wohnungsmarkt

Zu den beliebtesten Freizeitangeboten der Zielgruppe gehören:

- Sportliche Aktivitäten
- Naturerlebnisse

Aus diesen Gründen sind junge Ärzte abgeneigt in die Oberlausitz zu ziehen:

- Politisch rechte Gesinnung
- Strukturschwache Region / niedrige Gehälter

Im nächsten Schritt wird empfohlen, eine Konzeption im Bereich der Foto- & Videomedien durchzuführen und eine Content-Strategie auszuarbeiten, die die identifizierten Inhalte aufgreift und eine klare Kampagnenbotschaft beinhaltet. Dies umfasst die Entwicklung von visuellen Inhalten wie Bildern und Videos, die die Vorzüge und Attraktivität der Oberlausitz als Wohn- und Arbeitsort authentisch vermitteln. Diese Inhalte sollten gezielt über die bevorzugten Kanäle der Zielgruppe ausgespielt werden, insbesondere über Instagram, YouTube und Facebook. Die erstellten Medien sollten auf eine Webseite verweisen, die eine umfassende Darstellung der wichtigsten Faktoren für junge Ärzte bietet, sowie aktuelle Stellenausschreibungen enthält. Diese Webseite sollte sorgfältig für Suchmaschinen optimiert werden, um sicherzustellen, dass sie von potenziellen Kandidaten leicht gefunden wird. Da ein Teil der Befragten angab, Stellenangebote direkt über die Google-Suche zu suchen, ist eine gute Auffindbarkeit der Webseite von entscheidender Bedeutung. Falls noch nicht geschehen, wird darüber hinaus empfohlen, Stellenausschreibungen auf den von

den jungen Ärzten genutzten Plattformen zu platzieren, um diese Zielgruppe auch auf diesem Weg zu erreichen. Die erfolgreiche Umsetzung dieser Empfehlungen erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen der Ärzte-Netz Ostsachsen eG und einem Marketingteam, welches mit dem Thema vertraut ist. Es ist entscheidend, dass die Kampagne konsistent und ansprechend gestaltet wird, um eine starke emotionale Bindung bei der Zielgruppe zu erzeugen und sie langfristig für die Oberlausitz als Wohn- und Arbeitsort zu gewinnen. Dabei sollten die Botschaften der Kampagne klar und überzeugend kommuniziert werden, um das Vertrauen der potenziellen Kandidaten zu stärken und sie zur Interaktion zu motivieren. Regelmäßiges Monitoring und eine kontinuierliche Optimierung der Kampagne sind ebenfalls von großer Bedeutung, um sicherzustellen, dass die definierten Ziele erreicht werden und die Kampagne erfolgreich ist. Durch eine sorgfältige Planung, Umsetzung und Evaluation kann die Ärzte-Netz Ostsachsen eG ihre Marketingziele effektiv erreichen und junge Ärzte für die beruflichen Möglichkeiten in der Oberlausitz begeistern.

5. Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Studie untersuchte die Präferenzen junger Ärzte im Alter von 20 bis 35 Jahren hinsichtlich ihres Arbeitsortes, mit einem Fokus auf die Oberlausitz als potenzielle Region. Angesichts der prognostizierten Ärzteknappeit in Deutschland bis zum Jahr 2030 und den bereits spürbaren Auswirkungen des Ärztemangels in ländlichen Gebieten, war das Ziel dieser Untersuchung, die Motivationen, Herausforderungen und Erwartungen junger Mediziner genauer zu beleuchten, um gezielte Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Oberlausitz als Arbeitsort zu entwickeln. Die Identifizierung relevanter Inhalte der Zielgruppe wie familiengerechte Infrastruktur, gute Verkehrsanbindung und attraktiver Wohnungsmarkt sowie beliebte Freizeitangebote wie sportliche Aktivitäten und Naturerlebnisse, als auch Erkenntnisse über ihre Mediennutzungsgewohnheiten liefern einen wichtigen Grundbaustein für die Entwicklung einer zielgerichteten Kampagne. Die Empfehlung einer umfassenden Content-Strategie, einschließlich der Nutzung von Foto- und Videomedien, sowie die Platzierung von Stellenausschreibungen auf relevanten Plattformen, bietet eine klare Handlungsrichtung für die Ärzte-Netz Ostsachsen eG.

Insgesamt liefert diese Zielgruppenanalyse einen ersten Schritt zur Bewältigung des Ärztemangels in der Oberlausitz und zur Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen Gesundheitsversorgung in der Region. Durch die gezielte Ansprache und Bindung junger Ärzte kann langfristig eine nachhaltige Entwicklung der Gesundheitsinfrastruktur in der Oberlausitz gewährleistet und die Lebensqualität der dortigen Bevölkerung verbessert werden.