

# Gute Mitarbeiter finden – So gelingt es

Robert Filipovic

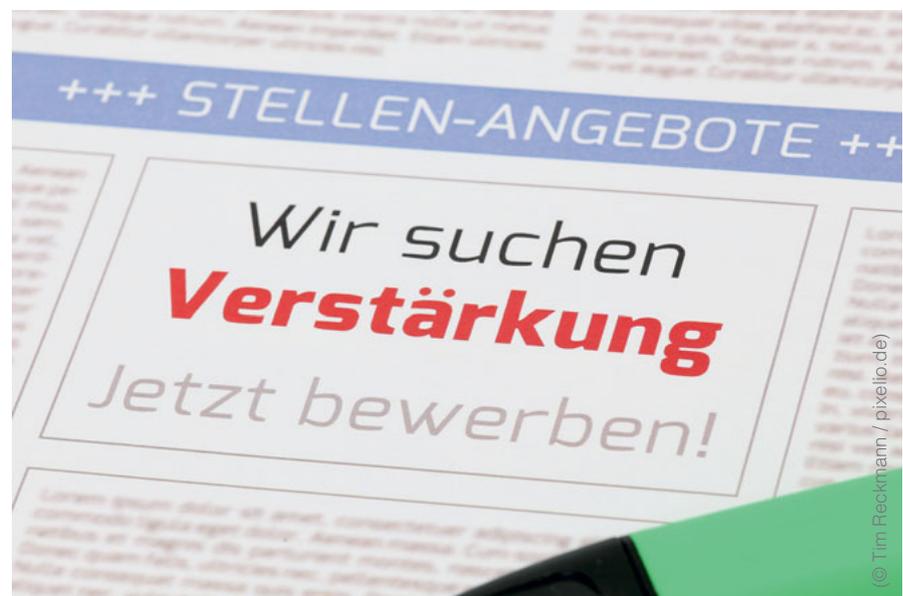
In den letzten Jahren hat sich die Personalsuche in allen Branchen verändert. Dies betrifft auch zahnmedizinische und kieferorthopädische Praxen, denn gute Mitarbeiter sind heute unter der neuen Generation, den sogenannten „Millennials“, schwieriger denn je zu finden.

Der Begriff „Millennials“ beschreibt die um die Jahrtausendwende geborene Generation. Diese stellt spezielle Bedürfnisse an den Arbeitgeber und ist stark auf sozialen Medien aktiv. Wie der Arbeitgeber ihren Erwartungen nachkommen kann und inwiefern soziale Medien bei der Rekrutierung der Millennials helfen können, erfahren Sie in diesem Artikel.

## Sind Zeitungsannoncen jetzt „out“?

Die klassische Stellenausschreibung in der lokalen Tageszeitung reichte vor einigen Jahren noch aus – etliche Bewerbungen trafen bei den Arbeitgebern ein. Heute sind jedoch weitere Hebel zu betätigen. Bei der Mitarbeiter-

suche sollten Zahnärztinnen und Zahnärzte ihre Fühler weiter ausstrecken. Die Stellenanzeige sollte über soziale Medien wie LinkedIn, Xing, Facebook oder Instagram verbreitet werden. Dabei ist es egal ob die Suche auf einen voll ausgebildeten Zahnarzt oder eine zahnmedizinische Fachangestellte abzielt. Neben sozialen Medien bieten auch Online-Jobportale, wie Stepstone oder monster.de sowie die eigene Praxiswebsite, eine gute Möglichkeit zur Platzierung der Stellenanzeige. Fakt ist: Heutzutage müssen die Maßnahmen breiter gestreut werden, um genügend Bewerber erreichen zu können.



## So gelingt die Online-Stellenausschreibung

Aber auch bei Online-Stellenausschreibungen gibt es einiges zu beachten: Vor allem sollten diese auf den Punkt formuliert sein. Online steht mehr Platz zur Verfügung als bei der klassischen Anzeige. Das verführt dazu, diesen voll zu nutzen – es entstehen komplizierte Sätze, die niemand weiter als die ersten paar Zeilen liest. Dies kann jedoch auch nützlich sein, denn die Zahnärztin oder der Zahnarzt kann die Vorteile für mögliche Bewerber direkt aufzählen und benennen. Folgende Komponenten gilt es in der Anzeige zu beachten:

- Die Praxis soll genau, aber nicht zu ausführlich beschrieben werden: Ist sie familiengeführt? Arbeiten zwei Zahnärzte als vollwertige Partner zusammen? Wie groß ist das Team?
- Eine detaillierte Beschreibung der zu vergebenden Stelle: Welche Qualifikationen sind gefordert? Hier ist jedoch ein unterschiedlicher Umgang zwischen Ausbildungs- und freien Stellen zu beachten, wo bestimmte Kenntnisse vorausgesetzt werden.
- Eine Aufzählung der Vorteile, die die Praxis dem Bewerber oder der Bewerberin bietet: Welches Arbeitszeitmodell wird verfolgt? Wie viele Wochenstunden sind zu leisten?
- Eine Beschreibung des Bewerbungsverfahrens: Können die gewünschten Unterlagen per Mail zugesandt werden? Um junge Bewerber anzusprechen, empfiehlt es sich, die Möglichkeit der Zusendung der Bewerbungsunterlagen per E-Mail einzurichten. Auch für die Praxisleitung bietet dies den Vorteil, dass alle Bewerbungen an einem Ort digital gesammelt und abgespeichert werden.

## Ausschöpfung des gesamten Potenzials mittels Social Media

Durch soziale Medien kann die Reichweite der Stellenanzeige vergrößert werden. Zahnärzte können diese prima für die Verbreitung der Anzeige nutzen. So können die Posts bei Facebook, Xing und LinkedIn beispielsweise bequem mit einem Link versehen werden, der direkt zur Stellenanzeige auf der Website oder bei einem Jobportal führt. Zudem besteht die Möglichkeit, bei den sozialen Medien Anzeigen zu buchen, sodass der Post mit der Stellenanzeige in dem Newsfeed von Nutzern auftaucht, auch wenn diese die Praxis nicht abonniert haben. Oft wird das Potenzial von den Zahnärztinnen und Zahnärzten nicht vollständig ausgeschöpft, da sie das Verhältnis von Betreuung und Pflege der Kanäle zum Ertrag als zu aufwändig empfinden – es kann sich jedoch lohnen. Das Aufsetzen des Kanals mag am Anfang etwas aufwändiger sein, jedoch sind die Vorteile der Nutzung signifikant. Denn neben den freien Stellen kann der Kanal ebenso dazu genutzt werden, Patienten über Urlaube, Öffnungszeiten und Neuigkeiten aus der Praxis zu informieren. Somit spricht man direkt zwei Segmente an: Patienten und potenzielle Arbeitnehmer der Generation Y und Z.

## Andere Generation – Andere Bedürfnisse

Die Millennials bringen neue Bedürfnisse mit in ihren Arbeitsalltag, die der Arbeitgeber zu befriedigen hat, um diese in der Praxis halten zu können. Die neue Generation legt großen Wert auf eine gute Balance zwischen Arbeitsleben und Freizeit. Die Komponente der ausgeglichenen Work-Life-Balance ist dabei oft sogar wichtiger als das Gehalt. Zudem sind flexible Arbeitszeiten eine wei-

tere wichtige Komponente in den Anforderungen der Millennials: Im Praxisbetrieb ist dies nicht immer einfach umzusetzen, sollte jedoch „im Hinterkopf“ behalten werden.

## Die Zahnarztpraxis als Arbeitgebermarke

Zahnarztpraxen sollten sich zu einer attraktiven Arbeitgebermarke ausbauen. Besonders zu empfehlen ist dies in Großstädten. Dort herrscht eine stärkere Konkurrenzsituation, das heißt, dass viele Praxen und zahnmedizinische Versorgungszentren um gute Mitarbeiter und Patienten konkurrieren. Verschärft wird die Situation durch den akut herrschenden Fachkräftemangel. Zahnarztpraxen müssen sich deshalb behaupten, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen, die in das bestehende Praxisteam passen. Zur Arbeitgebermarke wird die Praxis, indem sie sich in ihrem Umfeld behauptet und ihre positiven Eigenschaften in den Vordergrund rückt. Und eben dies gelingt durch gut geführte Social-Media-Kanäle. Mithilfe dieser gewinnt der Zahnarzt nämlich nicht nur neue Patienten, sondern positioniert sich dabei zusätzlich als guter Arbeitsplatz. Jedoch sollte sich die Devise „Mehr Schein als Sein“ nicht bewahrheiten. In der Praxis sollte eine angenehme Arbeitsatmosphäre herrschen, in der sich Mitarbeiter sowie Patienten wohlfühlen. Denn zufriedene Mitarbeiter und Patienten empfehlen die Praxis weiter. Fakt ist: Die Reputation der Praxis folgt ihrer Außendarstellung – wenn diese gut ist, ist es der Ruf auch. ■





### Autor

Robert Filipovic ist Senior Key Account Manager bei der BFS health finance und Experte für Personalmanagement.

Kontaktadresse:  
BFS health finance GmbH  
Hülshof 24  
44369 Dortmund  
meinebfs.de